
مدیریت
بازاریابی
مرکزتحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان



مدیریت بازاریابی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت بازاریابی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی/ www.modiryar.com
ناشر: www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - بازاریابی

کلینیک بازاریابی و تبلیغات

... marketingممیزی بازاریابیشادی گلچین فر ـ امیر بختائی

مقدمهجهان امروز حکم دهکده‌ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندیها و کاستیهای هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید. ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، «ممیزی بازاریابی» (MARKETING AUDIT) است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیتهای بنگاه را سامان می‌دهد. در سایه ممیزی بازاریابی است که می‌توان فهمید در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم.باوجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه ای کاملاً ـ تازه و نوپا در فعالیتهای مدیریت بازار تلقی می‌شود، اما استقبال زیادی از آن شده و کاربردهای فراوانی یافته است.اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکتها و سازمانها می‌شود و به آنها فرصت می دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آنها جلوگیری کنند.تعریف ممیزی بازاریابی ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط، اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها و فعالیتهای سازمان به منظور تعیین فرصتها و مشکلات، خط‌مشی‌ها، روشها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنانی است که برای اجرای خط‌مشی‌ها و رسیدن به اهداف استخدام شده‌اند.ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می گیرد. در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی آمیزه بازاریابی و سود عملیات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می گیرد برخی انجام ممیزی بازاریابی را به‌گرفتن نبض سازمان تشبیه می کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، برنامه‌ای است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه شده است.جایگاه ممیزی بازاریابیممیزی بازاریابی نوعی کنترل استراتژیک بر بازاریابی است. پس می‌توان گفت ممیزی کاری است که در مدیریت فعالیتهای بازاریابی می گنجد و بر تمامی فرآیند بازاریابی نظارت دارد. ممیزی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی سازمان است که هم فرصتها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل، سازمان می‌تواند اهداف بلند مدت خود را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاشهای سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می‌دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می‌تواند انتخاب کند. ممیزی بازاریابی برای شناسایی و انتخاب گزینه های استراتژیک، تکنیک‌هایی را پیشنهاد می کند.کاربردهای ممیزی بازاریابی از ممیزی بازاریابی در موارد زیر می توان استفاده کرد:الف - تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصتهای کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت).ب - زمانی که یکی از وظایف

بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...) نیاز به بازنگری و اصلاح ساختاری دارنـد.ج – تهیه طرح بازاریابی (در شـماره ۱۷۰ ماهنامه تـدبیر- بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات در مورد طرح بازاریابی مطالبی عنوان شـد)د – تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجـاد چـارچوبی برای ارزیـابی، پـاداش‌دهی و آموزش بازاریابی در سازمان.ه – ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه‌ریزی بازاریابی، سیستم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی).فرآینـد ممیزی بازاریابی فرآیند کلی ممیزی بازاریابی می‌تواند به شکل زیر باشد:۱ – بازدید اولیه از سازمان و ملاقات با مدیریت ارشد و بحث و تفاهم در مورد اهداف ممیزی و تعهدات ممیزان.۲ – توافق ممیزان و سازمـان در مورد برنـامه ممیزی ۳ – جمع‌آوری و مطالعه مـدارک موردنیاز از سازمان.۴ – تهیه چک لیست‌های مورد اسـتفاده در ممیزی.۵ – تعیین اینکه چه کسانی بایـد به چه سوالهایی پاسـخ بدهند.۶ – مراجعه به سازمـان مطابق برنامه تعیین شـده برای ثبـت فعالیتهـای بازاریـابی، رویه‌هـای بازاریـابی و بررسـی نیازهـای بازاریـابی.۷ – مطـالعه میـدانی مـدیران، کارکنـان، تامین‌کننـدگان، مشتریـان، رقبـا و... از طریـق مصـاحبه، برگزاری جلسـات بحـث گروهی، پرسـش‌نامه، روش دلفی و... .۸ – تهیه مجموعه‌ای از الگوهـای برتر در مقابـل رویه‌هـای بازاریابی موجود (به‌جای اسـتفاده از این الگوها می‌توان از مـدیران سازمان و افراد صـاحب تجربه برای تعیین وضـعیت ایـده‌آل کمـک گرفت).۹ – ارایـه پیشـنهادات مقـدماتی برای بهبـود بازاریـابی سازمـان و تهیه پیش‌نـویس گزارش ممیزی.۱۰ – بحـث در مـورد یافته‌هـای مقـدماتی بـا مـدیر ارشـد سازمـان، ثبـت بازخوردهـا، و مطـالعه مجـدد حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند.۱۱ – تهیه و ارائه گزارش نهایی به مدیریت سازمان (و در صورت صـلاحدید وی به سایر مـدیران مورد نیاز).ویژگیهای فراینـد ممیزی بازاریابیممیزی بازاریابی ۴ ویژگی اصـلی دارد که می بـایست در تمـامی مراحـل مورد توجه قرار گیرند:۱) جامع‌بودن: ممیزی بازاریـابی تمامی فعالیتهای اصـلی بازاریابی یک کسب و کار را پوشـش می‌دهـد و به چند نقطه خـاص محـدود نمی‌شود. اگر فعالیتهـای ممیزی فقط شامل فروش، قیمت‌گـذاری یا بعضـی دیگر از فعالیتهای بازاریابی شونـد، ممیزی انجام شـده ممیزی عملیاتی‌خواهـد بود. گرچه ممیزیهای عملیاتی مفیدنـد ولی به‌تنهایی ممکن است موجب گمراهی مدیران شونـد. به‌طور مثال کم‌بودن حجم فروش صورت گرفته توسط نیروهای فروش ممکن است به علت ضـعف محصولات یا سیاسـتهای ترویج فروش باشد، نه حقوق و آموزش کم این افراد. ممیزی جامع بهتر می‌تواند منابع را به مسائل اصلی بازاریابی تخصیص دهد.۲) سیستماتیک بودن: ممیزی بازاریابی یک بازبینی منظم از محیط خرد و کلان بازاریابی و اهداف بلندمدت و استراتژی‌های بازاریابی، سیستم‌های بازاریـابی و فعالیتهـای خـاص این حوزه است. با انجام ممیزی، اقـدامات اصـلاحی لازم مشـخص می شود که انجام این اقدامات، اثربخشـی کـل بازاریابی سازمان را به‌دنبال خواهـد داشت.۳) اسـتقلال: ممیزی بازاریـابی بـه ۵ روش قابـل انجـام اسـت_: خودارزیابی: در این روش هر مدیری به حوزه عملیاتی خودش امتیاز می‌دهد _.ممیزی از عرض: یک واحد سازمانی، دیگر واحدها را ارزیابی می‌کنـد _.ممیزی از بالا: یک واحد سازمانی، زیرمجموعه‌های خود و سایر رده‌های پایین‌تر سازمان را ارزیابی می‌کند_. ممیزی توسط واحـد ممیزی سازمان: که بنا به‌خواست واحـدها، عملیات آنها را ممیزی می‌کند _.ممیزی بیرونی: که توسط یک فرد یا گروه مستقل بیرونی صورت می‌گیرد.روش پنجم بیش از سایر روشها توصیه می شود. البته به‌شرط آنکه ممیز، باتجربه و بی‌طرف باشـد و تمـام دقت و تـوجه خـود را به امر ممیزی معطـوف کنـد.۴) دوره‌ای بودن: معمولاً ـ وضـعیت بازاریـابی سازمـان، تنها پس از کاهش حجم فروش افت انگیزشـی نیروهای فروش و یا بروز مشکلاتی در بازاریابی مورد بازنگری قرار می‌گیرد. اما اگر شرکتها در زمانهـای موفقیتشـان، عملیـات بازاریـابی خود را بـازنگری نکننـد، حفظ سـلامت و چالاکی سازمان دشوار می‌شود. پس بهتر اسـت ممیزیهـای بازاریابی در دوره‌های منظم ۳ الی ۵ سـاله انجـام شود نمونه‌ای از سوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی نیازهای مشتریان چه چیزهایی هسـتند _؟انـدازه بازار، میزان رشـد آن، توزیع جغرافیایی و سود حاصل از آن چه تغییراتی می‌کنـد _؟فرآیند خرید چگونه است _؟رقبای اصـلی شرکت چه کسانی هستند؟ و اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، اندازه و سهم بـازار آنهـا چگونه است _؟چه رونـدهایی بر رقـابت و کالاهای جایگزین تاثیر می‌گـذارد _؟کـدام سازمانهای عمومی مشـکلات یا

فرصتهای خاصی برای شرکت ایجاد می‌کنند _؟آیا ماموریت کسب و کار به‌وضوح تشریح شده است؟ آیا این ماموریت قابل دستیابی است _؟آیا استراتژی‌های شرکت در تحقق اهداف بلندمدت موفق بوده‌اند _؟آیا اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌قدر کافی روشن توصیف شده‌اند _ ؟ترکیب ساختاری کسب و کار چگونه است _؟آیا تجزیه و تحلیل نقاط قوت کسب و کار و جذابیت محصول در بازار برای هر واحد برنامه‌ریزی انجام شده است؟ در صورت انجام، نتیجه چه بوده است _؟آیا استراتژی تدوین شده، با مرحله عمر محصول استراتژی رقبا و وضعیت اقتصاد حاکم تناسب دارد _؟آیا شرکت بهترین مبنا را برای تقسیم‌بندی بازار انتخاب کرده است _؟آیا شرکت موقعیت‌یابی و آمیزه بازاریابی مناسبی برای هرقسمت بازار انتخاب کرده است _؟آیا منابع به‌طور بهینه به عناصر اصلی آمیزه بازاریابی اختصاص یافته‌اند _؟آیا معاونت بازاریابی اختیار و مسئولیت مناسبی برای تاثیر بر فعالیتهای موثر بر رضایت مشتری دارد _؟آیا افرادی در واحد بازاریابی وجود دارند که نیاز به آموزش، انگیزش، سرپرستی و ارزیابی بیشتری داشته باشند _؟آیا بین واحدها بازاریابی و تولید، تحقیق و توسعه، خرید، مالی، حسابداری یا حقوقی مشکلاتی وجود دارد که نیاز به توجه داشته باشد _؟آیا اطلاعات تحقیقات بازار به واحدهایی که باید بر اساس این اطلاعات کار کنند منتقل شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند _؟آیا مدیریت به‌طور متناوب سودآوری محصولات، بازارها و کانالهای توزیع را تجزیه و تحلیل می‌کند _؟آیا هزینه‌ها و بهره‌وری به‌طور متناوب مورد ارزیابی قرار می گیرند؟*تدبیر

بازاریابی کیفیت جامع؛نگرش کاربردی

... TQMKنگرش کاربردی به مدیریت کیفیت جامع در بازاریابیرضا بنی‌اسد - سجاد اسمعیل‌لو

در محیط‌های پیچیده و پویای رقابتی، کیفیت دارایی راهبردی سازمان‌ها تلقی می‌شود. بازاریابان، به منظور تدوین برنامه‌های استراتژیک و رسیدن به اهداف بازاریابی، جلب رضایت مشتریان و ایجاد ارزش در فرایند بازاریابی، از این مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. آگاهی مشتریان نسبت به تنوع و کیفیت محصولات و رقابت فشرده بین شرکت‌ها، باعث شده است تا سازمان ها به کیفیت برتر و قیمت منطقی‌تر به عنوان عامل سرنوشت‌ساز ادامه حیات در بازارهای جهانی، بنگرند.رضایت مشتری، در فرایند مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)، مهندسی مجدد فرایند کسب و کار (BPR)، مراحل هشتگانه چرخه صنعتی، اندیشه تثلیث کیفیت جوران و تعریف کیفیت، عاملی کلیدی به شمار می‌آید. همچنین در آمیخته بازاریابی- توزیع، محصول، قیمت و فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی (۴P)، استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش و مهمتر از همه اطلاعات بازاریابی، از کیفیت به عنوان مزیت رقابتی برای رسیدن به اهداف بازاریابی و رضایت مشتری استفاده می‌شود. از دید سازمان‌ها، کیفیت و رضایت مشتری آن‌قدر اهمیت دارد که حتی در بیانیه مأموریت و چشم‌انداز استراتژیک آنها لحاظ می‌شود. در این مقاله، ضمن بررسی روابط کیفیت و TQM با بازاریابی و فرایند بازاریابی کیفیت جامع، تعاریف و حوزه‌های کاربرد آن مورد بحث و بررسی کاربردی قرار می‌گیرد.کلید واژه‌ها:بازاریابی کیفیت جامع (TQMK)، مدیریت کیفیت جامع (TQM)، کیفیت، رضایت مشتری، بازاریابی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی، استراتژی‌های رقابتی.امروزه، سازمان‌ها در محیطی پویا و پیچیده به کسب و کار می‌پردازند. رقابت بین آنها شدیداً گسترش یافته، چرخه عمر محصولات کوتاه‌تر شده و دوره عمر سازمان‌ها سریع‌تر به مرحله افول خویش می‌رسد در این محیط متلاطم و رقابتی، شرکت‌هایی قادر به ادامه فعالیت هستند که تنها به مزیت رقابتی خویش فکر کرده و از آن به نحوی مطلوب استفاده کنند. کیفیت، سلاحی رقابتی است که دوام بیشتر سازمان‌ها را تضیمن می‌کند. مدیران تولید و عملیات و بویژه مدیران کیفیت، خالق این سلاح رقابتی هستن.توجه به رضایت مشتری، مزیت رقابتی دیگری است که سازمان‌ها به آن پایبند هستند. بار سنگین رضایت مشتری، به‌طور عام برعهده سازمان و به‌طور خاص بردوش بازاریابی نهاده شده است. بهبود کیفیت به منظور جلب رضایت مشتری، اسلحه رقابتی جدیدی است در زمان سقوط سازمان‌ها و افول محصولات، تأخیر

ایجاد می کند. اظهار کیفیت و رضایت مشتری در بیانیه مأموریت سازمان‌ها، بیانگر چشم‌انداز استراتژیک درباره آینده شرکت است. این موضوع آن‌قدر مهم است که برخی متخصصان مدیریت کیفیت فراگیر، کیفیت را جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن خواسته‌های آنان تعریف کرده‌اند.امروزه مشتری یکی از حلقه‌های اصلی زنجیره کیفیت به‌شمار آمده و مراحل هشت‌گانه چرخه صنعتی، با بازاریابی شروع می‌شود و جوران۱ در اندیشه تثلیث کیفیت و مارپیچ کیفیت۲ بازاریابی و مشتری (داخلی و خارجی) را عناصری کلیدی دانسته است. از سوی دیگر، بازاریابان کیفیت را در آمیخته بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی به‌منظور جلب رضایت مشتری مورد تاکید قرار داده‌اند، به‌طوری‌که کیفیت یکی از ویژگی‌های محصول به‌شمار آمده و کیفیت بالای محصولات، سلاحی راهبردی است که به مدیران بازاریابی این امکان را می‌دهد تا در محیط متلاطم بازاریابی پایدار مانده و استراتژی‌های قیمتی را در برابر رقبا اجرا کنند.هدف از این تحقیق، بررسی بهبود مستمر فرایند بازاریابی، ارتباط کیفیت و رضایت مشتری، کارکردهای آنها و فرایند بازاریابی کیفیت جامع است. در این مقاله، به کیفیت از دیدگاه بازاریابی و رضایت مشتری از دیدگاه مدیریت کیفیت پرداخته می‌شود و حوزه‌های کاربرد «بازاریابی کیفیت جامع» معرفی می گردد.کیفیت و بازاریابی«انجمن کنترل کیفیت امریکا»۳ واژه کیفیت را این گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند.» بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تأمین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، دارای کیفیت بالا خواهد بود.امروزه در شرکت‌ها، کیفیت به عنوان اسلحه‌ای قدرتمند و استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت‌ها از طریق تأمین نیازها، تولید و عرضه محصولات و خدمات مطابق با سلیقه مشتریان، می کوشند گوی سبقت را از رقبا بربایند. در واقع، کیفیت یکی از ضرورت‌های اصلی رقابت است و در عصر جدید، شرکت‌هایی می‌توانند به حیات خویش ادامه دهند که به کیفیت توجه ویژه‌ای داشته باشند. کیفیت فراگیر، بخش مهمی از فرهنگ اصلی برخی شرکت‌ها را تشکیل داده و باعث شده است تا روحی دوباره در آنها دمیده شود.در مفاهیم TQM، کیفیت «برآوردن خواسته‌های بالقوه یا بالفعل مشتریان به‌طور کامل» تعریف می‌شود. در تمام تعاریفی که از جوران (۱۹۸۸) و کرازبی۴ (۱۹۷۹) در مورد کیفیت بیان شده، مهمترین عامل موفقیت، جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آنان است. بنابراین، وظیفه هر شرکتی است که در همان مراحل توسعه خدمت یا محصول، خواسته‌ها یا نیازهای مشتریان را شناسایی کند. تعیین دقیق نیازهای مرتبط با طراحی محصول، عملکرد، قیمت، ایمنی، توزیع و سایر فعالیت‌های تجاری و فرایندها، موجب پیشتازی یک شرکت بی رقبای خود در بازار هدف خواهد شد.مدیریت کیفیت جامع۵ و بازاریابیمدیریت کیفیت جامع، نظام مدیریتی فراگیر است که بر مبنای آن می‌توان کالا یا خدمات را به‌طور اقتصادی و مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتری تولید یا عرضه کرد. بر اساس این تعریف، نظام مدیریت کیفیت جامع، شامل دو اصل بنیادی است:۱. اقتصادی بودن تولید کالا یا ارائه خدماتبه این معنی که کالا- یا خدمات باید مرغوب بوده و قیمت آن متعادل و به بیانی دیگر، قابل رقابت باشد.۲. انطباق کالا یا خدمات با نیازها و خواسته‌های مشتریتوانمندی در تحقق دو اصل فوق باعث افزایش رقابت در محیط‌های پیچیده و پویا می‌شود و سهم بازار، فروش و سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد.مدیریت کیفیت جامع، سه رکن اصلی دارد که عبارتند از:۱. تولید کالا یا خدمات باید با کیفیت مرغوب صورت گیرد، به طوری که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده سازد.۲. قیمت کالا یا خدمات باید ارزان (متعادل و منطقی) باشد.۳. فعالیت‌های لازم برای ارتقای کیفیت باید در تمامی سطوح شرکت به صورت فراگیر انجام شود. همه کارکنان از مدیریت ارشد تا پایین‌ترین سطوح مدیریتی و بخش‌های مدیریتی، باید در فعالیت‌های بهبود کیفیت نقش مؤثر و مفیدی داشته باشند.مدیریت کیفیت جامع در بازاریابی از طریق بهبود روابط و رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش نقش مهمی را در سازمان‌ها ایفا می کند. رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. در این سال‌ها، بسیاری از

شرکت‌ها برنامه‌هایی را به نام مدیریت کیفیت فراگیر اجرا می کنند. هدف آنها این است که کیفیت محصولات، خدمات و فرایندهای بازاریابی خود را پیوسته بهبود بخشند. کیفیت محصول بر عملکرد آن اثری مستقیم دارد، به همین علت موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. موفقیت برنامه‌های بلندمدت TQM بستگی به مشارکت فعال با واحد بازاریابی دارد که هدف از آن، ترکیب نیازهای مشتری با برنامه‌های کیفیت بوده که در نتیجه، عملکرد واحدهای کسب و کار مانند تولید و مدیریت منابع انسانی بهبود می‌یابد.در مورد نقش بازاریابی در مدیریت کیفیت جامع باید گفت: در شرکت‌هایی که فعالیت آنها بر کیفیت متمرکز است، مدیریت بازاریابی دو وظیفه عمده بر عهده دارد:۱. مدیریت بازاریابی باید در تدوین آن دسته از استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های سازمان که هدف آنها کمک به شرکت برای ارائه محصول با بهترین کیفیت است، مشارکت ورزد.۲. در فرایند بازاریابی، علاوه‌بر انجام فعالیت‌های بازاریابی به نحو مطلوب، باید محصولاتی را با کیفیت عالی ارائه کرد. در این شرکت‌ها هر یک از فعالیت‌های بازاریابی باید به شیوه‌ای کامل و با معیارها و استانداردهای عالی اجرا شوند.بازاریابان به منظور تولید و عرضه کالا و خدمات با کیفیت به مشتریان هدف، چندین نقش مهم برعهده دارند:۱. بازاریابان، مسئول شناسایی کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان بوده و باید این تجربه‌ها و اطلاعات را به طراحان محصول منتقل کنند تا آنها متوجه انتظارات مشتریان شده و بتوانند محصولاتی را متناسب با نیازهای آنان طراحی نمایند.۲. آنها باید نسبت به ارسال سفارش‌های مشتریان در موعد مقرر اطمینان حاصل کنند و همچنین با مشتری تماس گرفته و نظرات آنها را در مورد محصول جویا شوند وآموزش‌های لازم را جهت استفاده محصولات به مشتری ارائه داده و کمک‌های فنی (نصب، تعمیر و) لازم را انجام دهند.۳. بازاریابان باید پس از فروش محصولات با مشتریان در تماس بوده و از رضایت کامل مشتریان اطمینان حاصل نمایند.۴. بازاریابان باید در مورد ارائه محصولات با کیفیت و بهبود خدمات، اطلاعات لازم را از مشتری دریافت کرده و آن را به واحدهای مربوط انتقال دهند.بازاریابان حافظ منافع مشتری بوده و باید نسبت به کالا و خدمات نامطلوب از واحدهای ذیربط دادخواهی کنند.بازاریابی کیفیت جامع۶ و فرایند آنTQM، کاربرد مفاهیم کیفیت جامع در تمام جنبه‌های مدیریت بوده و تمام مراحل کسب و کار، اعم از: بازاریابی، طراحی، تحقیق و توسعه، تولید و عملیات، مالی، منابع انسانی، اداری و... را شامل می‌شود. به هر حال، چون TQM به ارضای نیازهای مشتریان توجه دارد پژوهش در زمینه نیازهای واقعی مشتری در اولویت ویژه قرار دارد. بر طبق تعریف، عمل بازاریابی (و نه صرفاً بخش بازاریابی) با هدف یکسان مسئول شناسایی نیازهای مشتریان است. بنابراین، مشخص کردن نیازها اولین گام به سوی مهندسی مجدد فرایند کسب و کار است و نباید مسئولیت بخش بازاریابی قلمداد شود. همه باید در فرایند تشخیص و معرفی نیازهای مشتریان و اینکه چگونه این نیازها به صورت مؤثر برآورده شوند، سهیم باشند. سازمان‌هایی که با نگرش بازاریابی اداره می‌شود، به این رویکرد، بازاریابی کیفیت جامع می‌گویند.بر طبق تعریف «ساموئل هو» TQMK همان بهبود مستمر عملیات بازاریابی است. برای اجرای موفقیت‌آمیز TQMK و دسترسی به استانداردهای عملکرد مطلوب، اندازه‌گیری عملکرد، نظارت و حفظ سطوح مناسبی از کیفیت لازم است. برای تسهیل این نیاز مراحل هفت‌گانه زیر توصیه می‌شود:گام اول: تدوین چشم‌انداز با توجه به فرصت‌های بازاریابی. شرکت‌هایی که در زمینه فهم، توسعه و ارتباط و سهیم شدن ارزش‌های مشترک و رشد آتی و همکاری کارکنان خود مشکلاتی دارند چشم‌انداز شرکت را باید متناسب با مسئولیت اجتماعی شرکت تدوین کنند.گام دوم: تبیین اهداف عینی. اهداف قابل دسترسی و ملموسی برقرار کنید که بیان کنند شرکت می‌خواهد به چه چیزی دسترسی پیدا کند، چگونه فعالیت‌های تمام کارکنان در راستای اهداف سازمان برای حرکت به سمت کل کمک می کند و اهمیت این حقیقت که عملکرد تمام افراد درگیر باید در معرض ارزشیابی قرار گیرد، برای همه روشن باشد.گام سوم: بیانیه مأموریت و رسالت شرکت. یعنی اینکه شرکت دریابد که در کجا قرار دارد، وضعیت چگونه تکوین یافته؛ چه روندها و گزینه‌هایی برای آینده باز است و فلسفه وجودی شرکت چیست.گام چهارم: حفظ فعالیت‌های کسب و کار. برای اطمینان از اینکه راهکارها و تاکتیک‌ها تواماً یکدیگر را تقویت می کنند و به‌طور مؤثری بین افراد ارتباط برقرار شده

است.گام پنجم: برقراری استاندارد پویا. به منظور ایجاد پایگاه‌های عملیاتی پایدار به‌طوری که نسبت به تغییرات سریع بازار پویا باقی بماند. برقراری استاندارد پویا ضروری است.گام ششم: اجرای برنامه‌ها. برای اطمینان از این که راهکارها و خط‌مشی‌ها از طریق سیستم‌های برنامه‌ریزی شده به صورت ساختار یافته و فرایند اجرا شده‌اند و اینکه تمام جنبه‌های آمیخته بازاریابی و تماس با مشتریان در تمام سطوح به‌طور پایدار انجام می‌شود.گام هفتم: تأکید بر ارزشیابی خلاق. که بیش از یک بازرسی عمل می‌کند و مستلزم آن است که قابلیت‌های تشخیص عیب و ویژگی‌های مرتبط وجود داشته باشد که عملکرد بازارگرا۷ را پیش ببرند.حوزه‌های کاربرد بازاریابی کیفیت جامعآمیخته بازاریابی۸ مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل یک شرکت بوده که برای دسترسی به بازار هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. این متغیرها شامل: قیمت، محصول، توزیع و پیشبرد (فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی) بوده و تحت عنوان (۴p) نامگذاری شده‌اند. مشتری نیز در مرکز و کانون فرایند بازاریابی قرار گرفته و کیفیت، عامل اصلی رضایت وی محسوب می‌شود. TQMK علاوه‌بر کاربرد در متغیرهای آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری، در حوزه‌های اطلاعات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی نیز نقش کلیدی ایفا می‌نماید که به شرح آنها خواهیم پرداخت.۱. بازاریابی کیفیت جامع و اطلاعات بازاریابیه منظور انتقال اثربخش اطلاعات بازاریابی به مکالمات کیفی، مدیران بازاریابی و متخصصان کیفیت باید به دنبال رویکردهای جدیدی در زمینه تغییر، اشاعه و نگهداری اطلاعات باشند. اطلاعات دارایی راهبردی سازمان است، کیفیت تصمیمات بازاریابی به اطلاعات در دسترس مدیران بازاریابی بستگی دارد. اطلاعات، اساس تصمیم‌گیری است و تصمیمی که بر مبنای ۹۰ درصد اطلاعات و ۱۰ درصد قضاوت شهودی اتخاذ می‌شود، تصمیمی خوب تلقی می‌شود. هر چه اطلاعات صحیح‌تر و با کیفیت‌تر باشند، برنامه‌ریزی مطلوب‌تر بوده و طراحی استراتژی‌های بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان راحت‌تر است.امروزه در محیط پیچیده و پویای بازاریابی از یک‌سو عوامل اثرگذار و ویژگی‌های محیطی افزایش یافته و از طرف دیگر رفتار محیط غیرقابل پیش‌بینی شده است. فرایند اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها در حال گسترش است و محیط رقابتی به سمت پویایی و ناپایداری پیش می‌رود. سازمان‌ها برای اینکه افزایش جریان اطلاعات در محیط بیرونی و محیط داخلی و کیفیت اطلاعات را مدیریت کنند. باید از مزایا و فرصت‌های فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی استفاده کنند. مدیریت اطلاعات بازاریابی از طریق فناوری اطلاعات یکی از عناصر حیاتی بازاریابی اثربخش به شمار می‌آید. طراحی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در یک سازمان به منظور جمع‌آوری اطلاعات با کیفیت و مورد نیاز به صورت دقیق و به موقع و ارائه آن به مدیران بازاریابی جهت اخذ تصمیمات درست، امری لازم و ضروری است. علاوه‌بر موارد فوق، اطلاعات نقش حیاتی را در تحقیقات بازاریابی ایفا می‌کند که باید به کیفیت، هنگام جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل تلاش کرد.۲. بازاریابی کیفیت جامع و آمیخته بازاریابی۱-۲. محصولهر چیزی که برای توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و قادر به ارضای نیاز یا خواسته‌های مشتری باشد محصول نامیده می‌شود. هر محصول دارای سه سطح: هسته محصول، محصول واقعی و محصول جانبی است. طراحی یک محصول واقعی دارای پنج ویژگی است و علاوه‌بر ویژگی‌های: محصول، طراحی، نام و نشان تجاری و بسته‌بندی، سطح کیفیت نیز از اهمیت بالایی برخوردارند.کیفیت، هم در محصولات مصرفی و هم در محصولات صنعتی، باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. مشتری برای خرید بعضی از انواع محصولات مصرفی آنها را از نظر قیمت، کیفیت و شکل ظاهری مورد مقایسه قرار می‌دهد و وقت زیادی برای کسب اطلاعات و مقایسه اقلام مصرفی صرف می‌کند. کیفیت می‌تواند به عنوان برتری رقابتی در مقایسه با محصولات مشابه، برگ برنده شرکت‌های سازنده باشد.کیفیت دارای دو بعد است: سطح کیفیت و ثبات کیفیت. بازاریاب به هنگام عرضه محصول ابتدا باید سطح کیفیت را که تعیین‌کننده موقعیت محصول در بازار هدف است، مشخص سازد. مقصود از کیفیت محصول، توان محصول در انجام دادن کارهایی است که به معرفی بهتر محصول در بازار می‌انجامد. مقصود از عملکرد کیفیت دوام کلی محصول، سطح اعتبار، سادگی کاربرد، تعمیرات و دیگر ویژگی‌های آن است. گرچه می‌توان برخی از این ویژگی‌ها را به صورت عینی تعیین کرد،

ولی از دیدگاه هر بازاریاب، کیفیت محصول را باید بتوان با توجه به پنداشت، برداشت یا دیدگاه خریدار مورد ارزیابی و سنجش قرار داد. به ندرت امکان دارد که شرکت‌ها محصولی را با بالاترین سطح کیفیت ممکن عرضه کنند، زیرا به ندرت احتمال می‌رود که مشتری بتواند از عهده خرید این‌گونه محصولات برآید. به جای آن، شرکت سطحی از کیفیت را تعیین می‌کند که نیازهای بازار هدف را برآورده سازد و بتواند با سطح کیفیت دیگر محصولات رقابت کرده و به خواسته‌های متنوع مشتریان پاسخ دهد. علاوه‌بر سطح کیفیت، کیفیت برتر به معنی عرضه مستمر محصولاتی با کیفیت بالاتر به مشتری، تلقی می‌شود. از این دیدگاه، کیفیت به معنی نبود کوچکترین عیب و نقص در یک کالاست. تمامی شرکت‌ها باید تلاش کنند تا به سطح مرغوبی از کیفیت با ثبات و پایدار دست یابند. از این دیدگاه، محصول می‌تواند کیفیتی مانند محصول مشابه داشته باشد، اما عملکرد آنها نمی‌تواند مشابه یکدیگر باشد.در این حالت، کیفیتی که ارائه می‌شود، متناسب با پولی است که مشتریان هزینه کرده‌اند، بنابراین، امروزه بسیاری از شرکت‌ها از کیفیت به عنوان سلاحی قدرتمند و استراتژیک استفاده می‌کنند. آنها از طریق ارضای نیازها، تولید و عرضه محصولات و خدمات مطابق با سلیقه مشتریان، می‌کوشند گوی سبقت را از شرکت‌های رقیب بربایند. در واقع، امروزه کیفیت یکی از ضرورت‌های اصلی رقابت است و در سده بیست و یکم، شرکت‌هایی می‌توانند ادامه حیات دهند که توجهی خاص به کیفیت داشته باشند.۲-۲. فعالیت‌های ترغیبی و تشویقیفعالیت‌های ترغیبی و تشویقی، فعالیت‌هایی هستند که یک شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش کالا و خدمات، اطلاعاتی مفید به خریدار ارائه کرده و مشتریان را تشویق کند تا محصولات یاد شده را خریداری کنند. که شامل تبلیغات، فروش شخصی، عوامل فروش، روابط عمومی و ارتباطات می‌شود. کیفیت مکمل راهبردهای فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی محصولات است. کیفیت غالباً به انواع کیفیت الزامی (واپس‌گرا)۱۰ که بهبود آن برای کاهش هزینه‌ها مؤثر بوده و کیفیت جذاب (هیجان‌آور)۱۱ که بهبود آن منجر به افزایش سود از طریق گسترش، اندازه و سهم بازار محصولات و خدمات می‌شود، تقسیم می‌شود. کیفیت یک عنصر رقابتی برای مقابله با دنیای پرشتاب رقابتی است و می‌توان با تمرکز و بهبود آن، اندازه و سهم بازار محصولات را گسترش داد. در رقابت بالا اگر مسئله کیفیت را با اهمیت تلقی نکنیم هم بازارها و سهم بازار را به رقیبان واگذار می‌کنیم. در این مورد باید به تصویر کالا و خدمات در نگاه مشتریان، استانداردهای بسته‌بندی، میزان هزینه تبلیغات و بازار هدف توجه کرد. مقصود از تبلیغات انجام دادن فعالیت‌های ویژه‌ای است که توسط آن پیامی به یک گروه مخاطب مورد هدف در یک دوره زمانی خاص می‌رسد و شامل تبلیغات آگاهی‌دهنده۱۲، تبلیغات تشویقی۱۳ و تبلیغات یادآوری‌کننده۱۴ می‌باشد که در نهایت هدف اصلی آنها جذب مشتریان می‌باشد.کیفیت یک محصول در واقع بهترین تبلیغ است. آگهی‌ها و تبلیغات محصولات را به مشتریان معرفی نموده و در جذب مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کنند، اما کیفیت یک محصول تبلیغی است که یک کالا از خود داشته و باعث می‌شود مشتریانی را که از طریق آمیخته فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی جذب شرکت شده‌اند حفظ نموده و وفاداری و تداوم خرید مشتریان را از آن محصول یا نسبت به سایر محصولات و حتی محصولاتی که شرکت در آینده تولید و به بازار عرضه می‌کند تضمین نماید. در شرایطی که عرضه محصولات مشابه زیاد شده است و همواره تبلیغات بازرگانی به همین تناسب وجود داشته و این محصولات در نظر مصرف‌کننده کیفیت قابل قبولی دارند، شرکت‌هایی در عرصه رقابت موفق خواهند بود که کالای با کیفیت خویش را با قیمت کمتر به مشتریان عرضه نمایند. این در صورتی میسر است که آنها بتوانند از طریق بهبود مستمر یا کایزن در عین حفظ کیفیت به کاهش هزینه‌ها پرداخته و قیمت محصولات را کاهش داده و استراتژی‌های قیمتی را اجرا نمایند. اگر کاهش هزینه‌ها منجر به کاهش کیفیت محصولات بشود، بهتر است این کار در راستای رضایت مشتری صورت نگیرد، چون ثابت شده است که مشتریان حاضر به پرداخت پول بیشتری برای کالای با کیفیت بوده اما حاضر نیستند در خریدهای خود پول کمتری برای کالایی با کیفیت نامرغوب پرداخت نمایند (مگر اینکه قیمت کالا و خدمات مشابه با یکدیگر تفاوت زیادی داشته باشند).علاوه‌بر این، کیفیت نامرغوب باعث کاهش وفاداری مشتری به شرکت یا یک کالای مورد نظر می‌گردد. اگر شرکت نتواند

کـاهش هزینه‌هـا را در یـک محصول تجربه نمایـد آن وقت محصول بـا کیفیت بـا قیمت بیشتری در یک بازار رقابتی عرضه شـده و شرکت برای پیشبرد فروش خویش بایـد به کیفیت جـذاب توجه نموده و محصولاـت را در بسـته‌بندی‌های جـذاب، با مارک تجاری مشخص ارائه نموده و در این امر از آمیخته فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی۱۵ کمک بگیرد. به عنوان مثال کیفیت پسـته ایران در دنیا بر هیچ‌کس پوشیده نیست اما علیرغم این مشـخصه بسـیار مهم، سهم بازار پسته ایران در حال کاهش است چون به کیفیت الزامی و کیفیت جـذاب تـوجه نمی‌شـود. عـدم رعـایت کیفیت الزامی یعنی صـادرات انـواع نـامرغوب پسـته و یـا مخلوطی از انواع مرغوب و نامرغوب، باعث کاهش رضایت مصـرف‌کننده شده و عدم توجه به کیفیت جذاب یعنی عرضه محصول در بسـته‌بندی‌های مناسب و فقـدان استراتژی‌هـای بازاریـابی اثربخش، پسـته ایران را بـا کاهش نسبی سـهم بازار جهانی مواجه نموده است. در جـدول زیر نقش تبلیغات و کیفیت در پیشبرد محصول ارائه شـده است.۳-۲. توزیع کالا و خدماتبیشتر تولیدکنندگان از مجرای واسطه‌ها محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنند، آنها می‌کوشـند تا یک کانال توزیع ایجاد نمایند. یعنی مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر (از نظر ساخت محصول یا ارائه خـدمات) تا بتواننـد، کالا و خدمات را به دست مصـرف‌کننده برسانند.بازاریابی کیفیت جامع باعث بهبود مستمر فعالیت‌های توزیع کالا و خدمات می‌شود که باید پاسخگوی موارد زیر باشد:- چگونه مشتریان به کالا و خدمات مورد نظر دسترسـی پیـدا می‌کننـد؟- چه شـبکه‌ای دسترسـی بالقوه و کیفیت مطلوب را برای شـرکت فراهم می‌نماید؟- چگونه می‌توان از شبکه توزیـع مـورد نظر به نحو مطلوب اسـتفاده نمود؟- آیـا سیسـتمی برای کنـترل عملکرد وجود دارد؟- چه نوع اسـتانداردهایی به منظور توزیع فیزیکی کالا لازم است؟طبق تعریفی که از کیفیت (رضایت مشتری) ارائه شـده است، در واقع کانال‌های توزیع و حمل و نقل یکی از عوامل اصـلی در رضایت مشتری می‌باشـند. چون تحویل به موقع یک کالا، وضعیت فیزیکی جنس در موقع تحویل و هزینه حمـل و نقـل از عواملی بوده که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارنـد.یکی از عواملی که در بهبود کیفیت و حفظ و نگهـداری محصول کمک شایانی می‌کند «بسته‌بندی»۱۶ است. بسته‌بندی، در برگیرنـده فعالیت‌هایی همچون طرح‌ریزی تولیـد ظرف، جعبه با شکل ظاهری هر محصولی می‌شود. شـرکت‌ها بسـته‌بندی را به انگیزه‌های مختلفی انجام می‌دهند. بعضـی از شرکت‌ها قصد دارند با بسـته‌بندی به حفـظ و نگهـداری محصول از فسـاد و آلودگی، کمـک نموده و بعضـی دیگر به جلب توجه مشتری و کیفیت جـذاب محصول توجه دارنـد. امـا امروزه رقـابت شدیـد بـاعث شـده است که بسـته‌بندی به یک عامل مهم در بازاریابی تبـدیل شود و حتی بسـته‌بندی‌ها بتواننـد بسیاری از وظایف فروش را انجام دهنـد. لـذا از طریق بسـته‌بندی جـذاب است که می‌توان مشتریان را به سوی کالاهای خود جذب نمود.نوآوری و طراحی جدید در بسته‌بندی محصولات یک امتیاز بزرگ برای شرکت‌ها در برابر رقبا محسوب می‌گردد.۴-۲. فراینـد قیمت‌گـذاری محصولاتقیمت نیز در واقع هزینه‌ای است که مشتریان متحمل شـده و پولی را از بابت یک کالا یا خـدمت می‌پردازند. حذف ضایعات و کاهش هزینه‌ها تأثیر خود را روی قیمت کالا و خدمات می‌گذارند. بازاریابان بدین ترتیب می‌تواننـد در برابر رقبـا استراتژی‌هـای قیمتی را به اجرا درآورده و علاـوه‌بر آن، کـاهش عیب و نقص در محصولات باعث وفاداری مشتریـان به محصولاـت و علاـمت تجاری شـرکت می‌شود. شـرکت‌هایی که به توسـعه بـازار خویش می‌اندیشـند، علاوه‌بر توجه به کیفیت باید به کاهش قیمت نیز توجه نمایند در بعضی از کشورها که GNP آنها بالا بوده یا اینکه درآمد قابل تصرف (درآمد پس از کسر مالیات) مردم در حد قابل قبولی است ممکن است کیفیت محصول همراه با قیمت بالا مدتی دوام بیاورد اما بسرعت در برابر رقبـا شـکست‌پذیر است. وقتی در سال ۱۹۸۰ شـرکت دایملر- بنز۱۷ آلمـان تولیـد خودروهـای با کیفیت را بـدون توجه به قیمت در دسـتور کـار خویش قرار داد، مـدتی در بـازار امریکـا موفق بود اما با ورود شـرکت‌های ژاپنی و توزیع محصولات با کیفیت و قیمت متعادل باعث شـد که سـهم بازار این شـرکت در امریکا کم شود.شـرکت‌ها مجبورنـد در برابر رفتار متغیر رقبا، از خود واکنش نشان داده و قیمت را کاهش یا افزایش دهند. طبعاً وجود کیفیت عاملی است که این امکان را به شـرکت‌ها فراهم می‌کند که در برابر رقبا از انعطاف‌پـذیری بیشتری برخوردار باشـند.بنـابر آنچه در مورد آمیخته بازاریـابی گفته شـد، بازاریابان بایـد ترکیبی از استراتژی‌ها و

تصمیمات مربوط به ۴p را به اجرا در بیاورند یا به عبارت دیگر از استراتژی‌های آمیخته بازاریابی استفاده نمایند. بنابراین برای رسیدن به اهداف بازاریابی، تصمیم‌گیری مربوط به قیمت باید با طراحی محصول، توزیع و تصمیم‌گیری درباره فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی محصول سازگار باشد.۳. بازاریابی کیفیت فراگیر و رضایت مشتریوظیفه بازاریابی ایجاد ارزشی بیش از رقبا برای مشتریان است. ارزش برای مشتری با بهبود کیفیت کالا و خدمت یا کاهش قیمت و یا هر دو امکان‌پذیر است. شرکت‌هایی که از قیمت به عنوان یک سلاح رقابتی استفاده می‌کنند باید به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار، دارای مزیت هزینه راهبردی باشند و این امر از طریق استفاده از کارگران ارزان، دسترسی به مواد اولیه ارزان و فراوان، تولید انبوه و یا مدیریت کاراتر به دست می‌آید.رضایت مشتری۱۸ به دو عامل بستگی دارد: عملکرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر به مشتری با توجه به انتظار خریدار و کیفیت محصول. اگر عملکرد محصول از توقعی که مشتری از آن محصول دارد کمتر شود، خریدار ناراضی و اگر عملکرد با توقع مشتری از آن محصول یکسان باشد خریدار راضی است. اما اگر عملکرد محصول از سطح توقع مشتری بیشتر شود، در آن صورت خریدار خشنود و خرسند می‌شود. شرکت‌هایی که از نظر بازاریابی در سطحی عاملی قرار دارند می‌کوشند مشتریان خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می‌سازد. کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. شرکت‌هایی که زیرک و با فراست هستند، می‌کوشند مشتری را خشنود کنند، زیرا نه تنها متعهد با ارائه خدمات یا محصولات مطابق با انتظارات مشتریان هستند، بلکه کالاهایی را که عرضه می‌کنند که فراتر از تعهداتشان و بالطبع بیش از توقعات مشتریان است.بازاریابی برای ارضای نیازهای مشتریان خواسته‌های متعددی را بیان می‌کند. اما آنچه که به رضایتمندی مشتری و برآورده شدن نیازهای آنها می‌اندیشد در واقع کیفیت محصولات و خدماتی است که به عنوان مصادیق خواسته به آنها معرفی شده است. کیفیت محصولات باید طبق نظر مشتریان ارزیابی شود. برنامه‌ریزی و تولید باید در جهت تأمین نیازهای مشتریان باشد. برای رسیدن به این هدف، فعالیت‌هایی منظم برای شناخت نیازهای مشتریان انجام می‌شود و نتیجه این فعالیت‌ها به بخش برنامه‌ریزی تولید منتقل می‌گردد.برای بسیاری از شرکت‌ها با تأکید بر روی کیفیت کالا و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کنند، یکی از راه‌های جذب مشتری و ارائه فعالیت شرکت‌ها شده آنها به کیفیت اهمیت قائل می‌شوند و به مشتریان اطمینان می‌دهند که محصولاتی را که کیفیت مورد نظر آنان را داشته و باعث رضایت آنها می‌شوند، عرضه خواهند کرد. کیفیت محصول هم به نوبه خود، موجب افزایش فروش و سودآوری خواهد شد که برای تأمین رضایت مشتری و افزایش ارزش‌های مورد نظر وی این پدیده بسیار اثربخش می‌باشد.۴. بازاریابی کیفیت فراگیر و استراتژی‌های رقابتیجوهره مهم بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی عبارتست از: میزان جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. این مزیت می‌تواند در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت شامل: محصول، قیمت، تبلیغات، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و توزیع وجود داشته باشد. یکی از قوی‌ترین راهبردها برای نفوذ در یک بازار جدید خارجی عرضه یک محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. مزیت قیمتی توجه فوری مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنهایی که محصول را خریداری می‌نمایند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت.شرکت‌ها در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک به منظور تدوین استراتژی، TQM را به عنوان یکی از فاکتورهای بیانیه مأموریت و چشم‌انداز آتی خود اعمال می‌نمایند و بهبود کیفیت را نتیجه خط‌مشی‌هایی برای رسیدن به اهداف خویش همچون، جلب رضایت مشتریان، جذب مشتریان متعهد مورد توجه قرار می‌دهند.نتیجه‌گیری و پیشنهاداتبا توجه به آنچه که گفته شد، سازمان‌ها در محیطی پیچیده، پویا و رقابتی در حال فعالیت هستند لذا لازم است به اسلحه رقابتی کیفیت مجهز شده تا بتوانند به حیات خویش بیشتر ادامه دهند. توجه به کیفیت و رضایت مشتری توأماً، یک ابزار رقابتی مهمی برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد.آمیخته بازاریابی متغیرهای قابل کنترل در دست یک شرکت می‌باشند و محیط خرد و کلان که شامل رقبا، عوامل اقتصادی- مالی، سیاسی- قانونی، اطلاعاتی- تکنولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی بوده؛

متغیرهای غیرقابل کنترل به‌شمار می‌آیند و شرکت‌ها یا باید در صدد تغییر در محیط خارجی باشند یا اینکه خود را با شرایط محیطی تطبیق دهنـد. توجه به کیفیت در متغیرهـای قابل کنـترل (۴p یـا آمیختـه بازاریـابی)، شـرکت‌ها می‌تواننـد بـه نحـو مطلـوب‌تری استراتژی‌هـای قیمتی را اجرا نماینـد و از فرصت‌های محیط خارجی حسن اسـتفاده را بنماینـد. مهمتر از این، اطلاعات بازاریابی یک دارایی راهبردی سازمـان است و بایـد از کیفیت اطلاعات به دست آمـده از محیط و تجزیه و تحلیل آنها اطلاح حاصل نمود. امروزه استفاده از فناوری اطلاعات در بازاریابی، باعث افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شده است. همچنین مدیران کیفیت به مشتری و رضایت آن در فرایند TQM اهمیت بیشتری قائل شده و لزوم ارتباطات سیستمی بین واحد بازاریابی و واحدهای ذیربط ضروری می‌باشد.

پانوشت‌ها:

۱. Total Quality Juran۲. Quality Spiral۳. American society for quality control۴. Crosby۵. Total Quality Management (TQM)۶. Total Quality Marketing (TQMK)۷. Market- Driven۸. Marketing Mix (Product, Promotion, Place (Distribution), Price (۴P))۹. Promotion۱۰. Must be Quality۱۱. Existing Quality۱۲. Informative advertising۱۳. Persuasive advertising۱۴. Reminder advertising۱۵. Promotion mix۱۶. Packaging۱۷. Daimler-Benz۱۸. Customer Satisfaction*http://www.sanatekhodro.com/Template۳/Article.aspx?AID=۳۲۱

منـابع :۱. رضائیان، علی، مبانی سازمـان و مـدیریت، تهران: سـمت، ۱۳۸۰. ۲. فردآر، دیویـد، مـدیریت استراتژیـک، مترجمـان: علی پارسائیـان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹. ۳. Bathie Don, and Josh Sarker, "Total Quality marketing (TQMK)-a symbiosis", managerial auditing Journal, Vol. ۱۲, No.۵, ۲۰۰۲, PP. ۲۴۱-۲.۴. Bond III, Edward V., and Ross L. Fink, "Customer satisfaction and the marketing- quality interface", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.۱۸, No. ۳, ۲۰۰۳, PP. ۲۰۴- ۲۱۸.

ارتباطات منسجم بازاریابی – از تاکتیک ها تا استراتژی ها

خصوصی؛ ارتباطات منسجم بازاریابی:از تاکتیک ها تا استراتژی ها

ترجمـه و تـدوین: مهـدی یاراحمـدی خراسـانی INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONFROM TACTICS TO STRATEGYEdit by: Mahdi Yarahmadi Khorasani

IMC اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکتها را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مـواجه کرده اسـت. در این شـرایط شـرکتهایی که بتواننـد از ابزار و امکانـات در دسـترس خـود هماننـد طراحی و توسـعه کالاهـای جدیـد، تجدیـد ساختـار کانـال توزیع و ارایه محصولاـت بـا کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی اسـتفاده کننـد می تواننـد بر این چالشـها فائق آمـده و بقای مداوم خود را تضـمین کنند. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) می توانـد نقش بسـیار مهمی را در سیاسـتها و استراتژی های بازاریابی شـرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصـلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن و... ایفا کند. متاسـفانه به سـبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ،شرکتها و صنایع نمی توانند استفاده کالاـ و اثربخشـی از تبلیغـات خـود داشـته باشـند. از این رو این مقـاله در صـدد است که یکی از نقـائص تبلیغـات تجـاری در را که هدفگذاری تبلیغات بر پایه استراتژی های بازاریابی شـرکت است مورد بررسـی و تحلیل قرار دهد. از آنجا که نقطه آغاز هر حرکت

در فعالیتهای صنعتی و تجاری تعیین اهداف است و این هدفها هستند که مسیر فعالیتها را مشخص می کنند، این مقاله به بررسی هدفگذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION = IMC می پردازد. ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاهها و مدلها در هدفگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکتها و موسسات است. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می دهد.تحول ارتباطات منسجم بازاریابی: در دهه های گذشته فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها تحت تاثیر رسانه هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو تلویزیون و روزنامه ها قرار داشت و از سایر عناصر آمیخته ترفیع همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می شد. از روابط عمومی هم فقط به عنوان ابزاری جهت تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می شود. بازاریابان در طراحی برنامه های ترفیعی خود با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه هستند و مجبورند هریک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیامها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده بود. در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکتها ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و از این رو استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرآیند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می کند، هماهنگ می سازد. صنعت تبلیغات به سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان یک مفهوم علمی و کاربردی و نه به عنوان یک پدیده زودگذر و موقت پذیرفت. واژه هایی همانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفتند. یک گروه کاری از اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا(AAAA) یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کردند: ارتباطات منسجم بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار می دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثررساندن اثر ارتباطات بازاریابی، باهم ترکیب می کند. تعریف اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا بر فرآیند استفاده از همه اشکال ترفیع به منظور به حداکثررساندن اثر ارتباطات تاکید می کند در حالی که دانشمندانی همانند دان شولتز (DON SCHULTZ) معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماسهای یک شرکت از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است. بسیاری از شرکتها از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ ساختن و مدیریت برنامه های ارتباطاتی خود استفاده می کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر باثبات و موثری را از شرکت و نام تجاری آن ارایه می دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتها کمک می کند که روشهای مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان همچنین سایر ذینفعان همانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند.حرکت به سوی ارتباطات منسجم : حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین زمینه های توسعه بازاریابی در دهه ۹۰خوانده می شود.تغییرات در محیط بازار همانند مشتریان، فناوری و رسانه ها نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است. بیشتر این تغییرات در جنبه های جمعیت شناسی، سبک زندگی و الگوی خرید، رسانه های مورد استفاده مشتریان رخ داده است به عنوان مثال: تلویزیون های کابلی و ماهواره ای و اینترنت رسانه های جدیدی هستند که تاثیر بسیار عمده ای را در ارتباطات شرکتها و موسسات با مشتریان به جای گذاشته اند. تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروههای کوچکتر و متنوع تری تفکیک شده تا بتوان

برای هریک از این گروهها آمیخته های بازاریابی جداگانه طراحی و تنظیم کرد. یک دلیل عمده برای رشد اهمیت فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی انقلاب مداومی است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقشهای سنتی آژانسهای تبلیغاتی در حال اتفاق است. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه های فراگیر، کوچک شدن رسانه ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه ها از جمله ویژگیهای این انقلاب است.شکل زیرگامهای مختلف در مدل تاثیر ارتباطات را نشان می دهد. در این مدل سلسله مراتبی چگونگی حرکت مشتری از آگاهی تا خرید نمایش داده می شود. Integrated marketing communication:from tactics to strategyThe Authors: Olof Holm, Stockholm University School of Business, StockholmEdit by: Mahdi Yarahmadi Khorasani Emerald FullText Article : Integrated marketing communication: from tactics to strategy AbstractPurpose - The emergence of integrated marketing communications (IMC) has become a significant example of development in the marketing discipline.It has influenced thinking and acting among all types of companies andorganizations facing the realities of competition in an open economy. From the beginning of the ۱۹۹۰s IMC became a real hot topic in the field of marketing. Four stages of IMC have been identified, starting from tacticalcoordination to financial and strategic integration. However, the majority of firms are anchored in the first stages and very few have moved to a strategic level. One conclusion is that there are barriers to developing IMC from tactics to strategy. The main purpose of this paper is to identify obstacles to further developing IMC.Design/methodology/approach – A review of relevant literature during the ۱۹۹۰s and a study of four large Swedish companies.Findings - Results show that decisions concerning IMC are rooted on the advertising agency level and have failed to appear on management level, whose communicative ability has remained insufficient, mainly due to obsolete tradition.Originality/value - Indicates a need for international research and a reconsideration of educational programs regarding management, marketing and marketing communications. Article Type: Research paper Keyword(s): Marketing communications Marketing strategy Competitive strategy Sweden. Corporate Communications: An International Journal Volume ۱۱ Number ۱ ۲۰۰۶ pp. ۲۳-۳۳ Copyright © Emerald Group Publishing Limited ISSN ۱۳۵۶-۳۲۸۹ Introduction The emergence of integrated marketing communications (IMC) has become one of the most significant example of development in the marketing discipline (Kitchen, ۲۰۰۳). It has influenced thinking and acting among companies but also authorities, state owned companies and political parties, all facing the realities of competition in an open economy. Some ۲۰ years ago academics and professionals discussed theory and practice of business communication but without considering the idea of integration as a realistic approach to

reach a competitive strategicposition for the company. Some early attempts in the beginning of the ۱۹۸۰s initiated academic interest and articles appeared in the academic literature (Dyer, ۱۹۸۲ Coulson-Thomas, ۱۹۸۳). From the beginning of the ۱۹۹۰s IMC became a real hot topic in the field of marketing (Caywood et al., ۱۹۹۱ Miller and Rose, ۱۹۹۴ Kitchen and Schultz, ۱۹۹۷, ۱۹۹۸, ۱۹۹۹). Twenty years ago, ۷۵ percent of marketing budgets went to advertising in the US. Today, ۵۰ percent goes into trade promotions, ۲۵ percent into consumer promotions and less than ۲۵ percent into advertising (Kitchen, ۲۰۰۳). The allocation of communication budgets away from mass media and traditional advertising has obviously promoted IMC in recognition and importance for effective marketing. The emergence of IT has fundamentally changed the media landscape, contributed to an extensive deregulation of markets and individualized patterns of consumption and increased the segmentation of consumer tastes and preferences (Eagle and Kitchen, ۲۰۰۰ Kitchen, ۲۰۰۳).Kitchen and Schultz (۲۰۰۰) have identified four stages of IMC starting from tactical coordination of promotional elements, redefining the scope of marketing communications, application of information technology to financial and strategic integration. They found that the majority of firms are anchored in the first two stages, some are moving into stage three and very few have moved to stage four.One conclusion is that there are barriers to developing IMC from tactics to strategy. If we accept that communication is the foundation of all human relationship (Duncan, ۲۰۰۲) we also have to accept that only strategically oriented integrated brand communications can help business to reach a sustainable competitive position. The main purpose of this paper is to identify obstacles to further developing IMC. The concept of IMCAs a concept IMC has become well known on an international scale during the ۱۹۹۰s. Thus IMC is a term whose widespread use is comparatively recent, a fact, which might explain why there not yet is a common understanding of its real meaning and the lack of a generally accepted definition. Let us assume that the ultimate purpose of marketing is to deliver a higher standard of living (Kotler, ۲۰۰۳). If we use a more limited definition we could say that marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others (Kotler, ۲۰۰۳, p. ۹). The keyword is value, which can be defined as a ratio between benefits and costs, between what the customer gets and what he/she gives. To increase the value of the customer offering the marketer can use several combinations of methods, all aiming to raise benefits and reduce costs. It is then evident that the main

purpose of marketing communication is to affect the consumer's conception of value and of the relation between benefits and costs. This can be achieved by raising benefits, reducing costs, raising benefits and reducing costs, raising benefits by more than the raise in costs and lower benefits by less than the reduction in costs.Smith et al. (۱۹۹۹) have defined IMC. They distinguish three definitions: Management and control of all market communications. Ensuring that the brand positioning, personality and messages are delivered synergistically across every element of communication and are delivered from a single consistent strategy. The strategic analysis, choice, implementation and control of all elements of marketing communications which efficiently (best use of resources), economically (minimum costs) and effectively (maximum results) influence transactions between an organization and its existing and potential customers, consumers and clients.In order to reach a better understanding of the full meaning and process of IMC Smith et al. (۱۹۹۹) have developed a tool which is supposed to show marketing integration as occurring at one or more of seven levels. They distinguish the following levels and corresponding degrees of integration.Vertical objectives integration. It means that communication objectives fit with marketing objectives and the overall corporate objectives. Horizontal/functional integration. Marketing communications activities fit well with other business functions of manufacturing, operations and human resource management. Marketing mix integration. The marketing mix of product, price and place decisions is consistent with the promotion decisions, e.g. with the required communication messages. Communications mix integration. All the ۱۲ communications tools are being used to guide the customer/consumer/client through each stage of the buying process and all of them portray a consistent message. Creative design integration. The creative design and execution is uniform and consistent with the chosen positioning of the product. Internal/external integration. All internal departments and all external employed agencies are working together to an agreed plan and strategy. Financial integration. The budget is being used in the most effective and efficient way ensuring that economies of scale are achieved and that long-term investment is optimized. Smith et al. claim that the most important and fundamental level is that of vertical integration of objectives and activities and that no effective marketing communication objective can be formulated, which is not directly linked to specific marketing objectives and to relevant corporate objectives. All these levels contain specific problems which might occur during the process and need to be solved. We shall here mention some critical

complications/issues.One of the most essential tasks is to secure that goals on different levels and character are mutually achievable. Objectives for profitability must be consistent with objectives for growth, for gaining increasing market share and for certain social responsibilities and to broader societal concerns. Goals and strategies must deal with industry threats and take into consideration risks of competitive response. When it comes to communication and implementation it must be secured that the goals are well understood and accepted by the key implementers, something, which cannot be taken for granted, especially not in a technique-oriented company like, for instance, Ericsson. The emergence of the internet and new information technology has led many companies to reconsider their key factors to competitive success. Porter (۲۰۰۱) states that some companies have used internet technology to shift the basis of competition away from quality, features and service toward price, making it harder for anyone in their industry to reach profitability. Porter has pointed out how internet influences industry structure. Some of his findings are: differences among competitors are reduced competition migrates to price geographic market widens increasing the number of competitors new substitution threats are created by the proliferation of internet standardization of products reduces differentiation reduced barriers to entry shifts power to suppliers traditional powerful channels are eliminated end-users bargaining power is increased through reduced switching costs difficult to keep internet applications from new entrants and the internet can expand the market by making the industry more efficient. Evidently, these and other factors must be taken into consideration when developing marketing communication. A reduced difference among competitors and standardization of products forces the need to develop new sustainable strategic positioning, new products and services. The elimination of traditional powerful channel might force a decision to fundamentally change the communication mix as well as if competition migrates to price. However, the most essential difference, from a communicative perspective, is not the changing set of tools. More important is to adjust objectives and strategies to changing marketing and communication realities. As we can see, IMC is a more complex issue than coordination in space and time of a number of activities. It is rather the art of uniting a sender's purposes and goals with the carefully selected receiver's prerequisites of interpretation and preunderstanding, to develop a creative strategy, where content and form of the messages are congruent and to optimize the selection of channels. The process has obvious similarities with classic methodology of rhetoric (Vossius, ۱۹۹۰).Thus

IMC has become a strategic issue and should, therefore, be treated in accordance with the nature of strategy and strategic decisions. The characteristics commonly associated with the concept of strategy and strategic decisions are, first, that strategy is concerned with the long-term direction of an organization or a company. Second, strategic decisions are likely about to gain some competitive advantage. Third, strategic decisions are concerned with the scope of the organization's activities. It is to do with what owners and managements want the organization to be like and to be about. This could and should include important decisions about visions, product range, withdrawal from or entering markets. Johnson and Scholes (۲۰۰۲) claim that strategy can be seen as the matching or resources and activities or an organization to the environment in which it operates, sometimes known as the search for strategic fit. Besides identifying strengths and weaknesses, threats and opportunities in the business environment it would be seen as important to achieve the correct positioning of the company including the organization of the three concepts identity, profile and image. Questions concerning the connection between these concepts are of the utmost importance for the organization's relations to its market, for its ability to develop, maintain and increase a competitive position (Holm, ۱۹۹۸). The IT-revolutionOn a macro level, we can distinguish three factors which have fundamentally changed the conditions for IMC deregulations of markets, globalization of the economy and individualization of the consumption. The emergence of new information technology can be considered as the dominating underlying factor. Communication has always been built upon three different systems – sound, image and writing. All these systems have been depending on technological development. Up till now no technology has been able to transmit all systems, at the most two. Gutenberg produced writing and image. Sound film came ۱۹۲۹, based on sound technology and photography. The numeric revolution handle the three systems and has become a fourth system, the digital system which itself has had tremendous economic and social consequences. Previously, the three communication systems were separate. The IT-revolution has made a total communicative integration possible, which in its turn has changed business structures. Three large business areas are now integrated: telephony, television and the computer industry. The importance of specialization has decreased and differences between previously separate cultures as publishing, film industry and music industry have diminished. Fusions have brought the three spheres together and they have become the heavy industry of our time. The development of the industrial revolution

took around ۲۰۰ years. The new technology has reached practically all over the world in ۲۰ years.However, communication remains as one of the most human of activities. We can define communication as "a transactional process between two or more parties whereby meaning is exchanged through the intentional use of symbols" (Engel et al., ۱۹۹۴). Important to notice are the key elements:communication is intentional a deliberate effort is made to bring about a response. It is a transaction and the participants are all involved in the process and it is symbolic where words, pictures, music and other stimulants are used to convey thoughts (Blythe, ۲۰۰۰). Computer-based systems have revolutionized communications. Computer-based communications include data based systems and web sites. We can argue that technological development has put "good old days" far behind. The competitive arena of today bears little resemblance to that of the mid-۱۹۹۰s (Blythe, ۲۰۰۰, p. ۱۰). Non-differentiated mass markets rarely exist today. A number of factors have emerged and interact in such a way that the environment for communication strategy is radically changed. Engel et al. (۱۹۹۴) claimed that appealing to unidentified individuals in a mass market is increasingly becoming a dead end. One fundamental consequence is that the traditional emphasis on heavyweight mass communication campaigns (so-called above-the-line), has been replaced by more direct and highly targeted promotional activities using direct marketing and other tools aimed to reach the smallest of all target groups, the single individual. The tools of the communications mix and levels of decisionThere are many tactics at the marketer's disposal when using the elements of the communications mix in order to maximize the impact of the communications activities. A basic taxonomy of promotional tools is the four-way division into advertising, public relations, sales promotion and personal selling (Blythe, ۲۰۰۰).Traditionally, the tools of marketing communications are around ۱۲-۲۰. Collectively, these are referred to as the promotional mix (Blythe, ۲۰۰۰ Burnett and Moriarity, ۱۹۹۸ Fill, ۱۹۹۹ Kitchen, ۲۰۰۳ Kotler, ۲۰۰۳ Pickton and Broderick, ۲۰۰۱ Smith et al., ۱۹۹۹).In order to illustrate the complexity of the communication process, we must add a number of tools of varying importance and of different character, both personal and mass marketing communications. On a macro level, the scope of marketing should include ideologies, political as well as commercially oriented. On a large scale, we find examples like the Nazi era in Germany. The Ministry of Propaganda systematically used sports events like the Olympic Games, ۱۹۳۶ as large-scale event marketing. Music, opera, art, architecture, uniforms, badges, flags, exhibitions, film, literature, education and parades were all used as communications tools

in order to sell a political ideology. We find similar examples in the former Soviet Union and in today's North Korea and also in western democracies. However, increasing need and opportunities to reach the single individual consumer, buyer, guest, client, visitor, patient or voter, leads to the search for more sophisticated and in several situations critical tools. An eye contact, which did not occur, a churlish answer can mean serious and long lasting loss of reputation for a hotel, a restaurant, for an apple salesperson, for a politician. It is of utmost importance to widen the methodological perspective and take into consideration tools of particular interest in a one-to-one marketing perspective. The numerous tools and the uncountable possible combinations illustrate the complexity of IMC and that decisions concerning IMC is a strategic issue mainly consisting of principals and guidelines rather than instructions on a tactical level, mostly handled by advertising agencies (Schroeder, ۲۰۰۲ Percy et al., ۲۰۰۲) and account executives.We can assume that the theoretical and methodological perspectives and frameworks are influenced by educational background and tradition. On a tactical level marketing, communication is handled by professionally skilled account executives, art directors and copy directors with very limited competence and experience from strategic management. A study of the two leading marketing communication schools in Sweden shows that the education programs contain less than ۱۰ percent leadership and strategic management. More than ۹۰ percent is aimed at communication theory, consumer behavior, advertising, media, art, copy and a project work (IHR – Institute for applied Communication and RMI – Berghs School of Communication). Swedish Institute of Management (Institutet för företagsledning, IFL) is the leading school in Sweden. A study of the current educational program, specially designed for management on strategic level, shows that communication theory and methodology takes up approximately ۳ percent of total time. The rest of the time is devoted to strategic planning, applied management, financial analysis, marketing, politics and economics. This educational structure has remained during at least the last two decades.A main conclusion we can draw is that those who have strategic and tactic responsibility for IMC live in separate educational, cultural,intellectual and empirical spheres. Those responsible for strategic management decisions possess, at the best, strategic management ability but lack insight and awareness concerning communication theory and method. And those professionally skilled in communication lack relevant skills concerning strategic management, theoretically and empirically. If we imagine these two spheres as areas, we can easily notice that the intersection field is very small.Studies of

four large Swedish companies show lack of historical awareness, strategic thinking, marketing savvy and theoretical consciousness (Holm, ۲۰۰۳, ۲۰۰۴). Regardless of ownership, historical, cultural, technological or economic background, they have remained dependent on a management philosophy rooted in the past or refined within a context with little relevance to the company's actual competitive situation. The studies include a consumer co-operative typical of many in western societies, a privately owned traditional manufacturing company, typical in the growth of western industrialism, a state-owned company operating in the open market and one of the leading actors in telecom, a company with its roots in early industrialism. These companies were analyzed with the help of a theoretical framework, the business pathology diagnostics (BPD) model (Holm, ۲۰۰۳, ۲۰۰۴). The study of the four cases showed that consequences followed when those who should and could have realized the meaning and impact of changing market realities failed to do so. Lack of historic and theoretical awareness led cooperative leaders in the wrong direction and they misjudged the changing nature of market realities. The brilliant innovator and entrepreneur, who founded the manufacturing company, focused on technological problems and maintained the formula for success even when the threatening clouds gathered during the beginning of the ۱۹۷۰s. As the major owner of the limited telecom company, the state and its actors at the political level tried to eliminate the mechanisms of the market system by trying to force the company to act in accordance with socialistic ideology. The management in the privately owned and leading telecom company miscalculated market development, failed to understand the change of patterns of consumption, did not perceive the consequences of the changing of the competition and did not realize that user-friendliness and design would be the major competitive advantages. About communication theoryCommunication is the process by which individuals share meaning. This means that each participant must fully understand the meaning of the other's communication. Otherwise no dialogue will occur. Only through knowledge and understanding of the communication process the actors are likely to achieve their objectives of influencing attitudes, knowledge and/or behavior, to persuade, which is one of the most prominent reasons why organizations need to communicate (Fill, ۱۹۹۹). With increasing worldwide interest in the emergent concept and field of IMC it is important to investigate its theoretical foundations.Shannon and Weaver (۱۹۴۹) noticed that recent years had witnessed considerable research activity in communication theory. They stated that the fundamental problem of communication is

that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point (Shannon and Weaver, ۱۹۴۹, p. ۳). By a communication system Shannon and Weaver meant a system indicated essentially of five parts: An information source which produces a message or sequence of messages to be communicated to a receiving terminal. The message may be of various types.A transmitter which operates on the message to produce a signal suitable for transmission over the channel.The channel is merely the medium used to transmit the signal from transmitter to receiver.The receiver, reconstructing the message from the signal. The destination is the person for whom the message is intended. Shannon and Weaver classified communication systems into three main categories, discrete, continuous and mixed. By a discrete system they meant one in which both the message and the signal are a sequence of discrete symbols, for instance telegraphy. A continuous system is one in which the message and signal both are treated as continuous functions, e.g. radio or television. A mixed system is one in which both discrete and continuous variables appear, e.g. transmission of speech.In order to consider certain general problems involving communication systems Shannon and Weaver found it necessary to represent the various elements involved as mathematical entities.Important in this context is the statement they made: Frequently the messages have meaning that is they refer to or are correlated according to some system with certain physical or conceptual entities. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem (p. ۳).Warren (۱۹۴۹) identified, related to the broad subject or communication, problems at three levels.Level A The technical problem – how accurately the symbols of communication can be transmitted. Level B The semantic problem – how precisely the transmitted symbols convey the desired meaning. Level C The effectiveness problem – how effectively the received meaning does affect conduct in the desired way. Figure ۱ shows a communication system, where the information source selects a desired message out of a set of possible messages. The selected messages may consist of written or spoken words, or of pictures, music, etc. The message is changed by the transmitter into the signal, which is sent over the channel to the receiver.The kinds of questions which Shannon seeks to ask concerning such a communication system are: How to measure amount of information?How to measure the capacity of a communication channel?The action of the transmitter in changing the message into the signal often involves a coding process. When the coding process is as efficient as possible, at what rate can the channel convey information?What are the general characteristics of

noise and how can undesirable effects of noise be minimized or eliminated?If the signal being transmitted (as in written speech, telegraphy) how does this fact affect the problem?Shannon remarks that the word information in this theory should not be confused with meaning. If, says Shannon, one of two messages is loaded with meaning and the other is pure nonsense, the two messages are equivalent from the present viewpoint, as regards information. This is what Shannon means when he says that "the semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering aspects". However, he adds, "that does not mean that the engineering aspects are necessarily irrelevant to the semantic aspects" (p. ۹۹). Shannon and Weaver developed what is now accepted as the basic model of communications. It is a sequential and linear model, which has survived for decades and appears in somewhat different shapes in common literature in the field of marketing communications. However, the model is essentially a one-step model of communication and is oversimplified since communications do not necessarily occur in a single step. The linear model of communications emphasizes the transmission of signals, ideas and information primarily through symbols. As we have seen the linear model focuses on transmission effectiveness and efficiency and emphasizes measurability. Holm (۲۰۰۲) found that ۷۰-۸۰ percent of relevant literature in the field of marketing communications during the ۱۹۹۰s is based on the linear, process-oriented perspective on communication theory.We assume that communication is intentional and a deliberate effort to bring about response. We also assume that communication is a transactional process between two and more parties whereby meaning is exchanged through the intentional use of symbols. This means that all actors in the process must share a common view of what the symbols and signs involved actually mean. This, in turn, means that a sender's and a receiver's field of experience, understanding, prerequisites for interpretation to a certain extent must overlap. This requires a somewhat different and developed theoretical approach to marketing communications, a qualitative approach, which pays attention to the reader, to the listener and the viewer since meaning can only be derived socially (Blythe, ۲۰۰۰). Meaning, signs, symbols, syntactic and culture become essential elements in the developing of communications. The linear, process-oriented model and its components are straightforward, but it is the quality of the linkages between the various elements in the process that determine whether the communication will be successful (Fill, ۲۰۰۲). However, this crucial perspective on communications is focused by only ۲۰-۳۰ percent of the relevant literature in the field of

marketing communications. ConclusionsThe primary goal of IMC is to affect the perception of value and behavior through directed communication. The development and diffusion of IMC is closely associated with fast technological advancement and of a rapidly globalizing and deregulations of markets and individualization of consumption patterns. This has emphasized the need to adjust objectives and strategies to changing marketing and communication realities. From this point of view, communication has to move from tactics to strategy. In the rapidly changing and highly competitive world of the twenty-first century only strategically oriented IMC can help business to move forward. However, Kitchen and Schultz (۲۰۰۰) have found that a majority of firms have remained on a level mainly dealing with tactical coordination of promotional elements and that very few, a handful in today's world, have moved to financial and strategic integration.A study of relevant literature published during the ۱۹۹۰s shows that a simplified theoretical perspective on communication as process oriented, sequential and linear is dominating ۷۰-۸۰ percent of the books, thereby overlooking the complexity of communication.Different educational cultures might be an essential obstacle to move IMC from tactics to strategy. A study of leading Swedish schools and institutes in the fields of management shows that approximately only ۳ percent of total time is devoted to communication theory and methodology. The study also shows that the education programs of the leading marketing communications schools contain less than ۱۰ percent of leadership and strategic management while more ۹۰ percent is aimed at communication theory, various techniques, advertising, art, copy and account executive training.A concluding remark is that the concept of IMC is dominated by a simplified and insufficient theoretical perspective and handled by professionals with skills on a technical and tactical level. This indicates that there is a gap between two cultural, intellectual and empirical spheres.It is a matter of common interest for academics, professional schools and practitioners on strategic and tactical levels to close the gap in order to move IMC from tactics to strategy. This can be achieved by international research and reconsidering educational programs regarding management, marketing and marketing communications. ReferencesBlythe, J. (۲۰۰۰), Marketing Communications, Pearson Education, Edinburgh, Financial Times/Prentice-Hall, .Burnett, J., Moriarity, S. (۱۹۹۸), Introduction to Marketing Communications, An Integrated Approach, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, .Caywood, D., Schultz, D.E., Wang, p. (۱۹۹۱), "Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers", unpublished report, Medill

School of Journalism, Northwestern University, June,Coulson-Thomas, C.J. (۱۹۸۳), Marketing Communications, Butterworth-Heineman, Oxford, .Duncan, T. (۲۰۰۲), IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill, New York, NY, International edition, .Dyer, G. (۱۹۸۲), Advertising As Communication, Routledge, London, .Eagle, L.C., Kitchen, P.J. (۲۰۰۰), "IMC, brand, communications and corporate cultures client/advertising agency co-ordination and cohesion", European Journal of Marketing, Vol. ۳۴ No.۵/۶, pp.۶۶۷-۸۶.Engel, J.F., Warshaw, M.R., Kinnear, T. (۱۹۹۴), Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process, ۸th ed., Irwin, Burr Ridge, IL, . Fill, C. (۱۹۹۹), Marketing Communications, Context, Contents and Strategies, ۲nd ed., Prentice-Hall, Hemel Hempstead, . Fill, C. (۲۰۰۲), Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications, ۳rd ed., Prentice Hall, Europe, Hemel Hempstead, pp.۳۲.Holm, O. (۱۹۹۸), Aspects of Marketing Communication and Operational Concepts in Companies and Organisations, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, No. ۷۳, .Holm, O. (۲۰۰۲), Strategisk Marknadskommunikation, Teorier och Metoder (Strategic Marketing Communications - Theories and Methods), Liber Förlag, Malmö, . Holm, O. (۲۰۰۳), "A study of business pathology – diagnostics concerning victims of power and tradition in a market economy", Global Issues of Business, Athens Institute for Education and Research, Vol. ۲ pp.۲۵۳-۶۳. Holm, O. (۲۰۰۴), "Victims of power and tradition in a market economy", Business Strategy Review, Spring edition, . Johnson, G., Scholes, K. (۲۰۰۲), Exploring Corporate Strategy, Prentice-Hall, Edinburgh, . Kitchen, P.J. (۲۰۰۳), "Critical times an integrated marketing communication perspective", paper presented at the First International Conference on Business Economics, . Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (۱۹۹۷), "Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study", Journal of Advertising Research, Vol. ۳۷ No.۵, pp.۷-۱۸. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (۱۹۹۸), "IMC – a UK ad's agency perspective", Journal of Marketing Management, Vol. ۱۴ pp.۴۶۵-۸۵. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (۱۹۹۹), "A multi-country comparison of the driver for IMC", Journal of Advertising Research, Vol. ۳۹ No.۱, p.۱۷-۲۱. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (۲۰۰۰), "A response to 'Theoretical concept or management fashion'", Journal of Advertising Research, Vol. ۴۰ No.۵, pp.۱۷-۲۱. Kotler, P. (۲۰۰۳), Marketing Management, ۱۱th ed., Prentice-Hall/Pearson Education, Englewood Cliff, NJ, . Miller, D., Rose, P.B. (۱۹۹۴), "Integrated communications: a look at reality", Public Relations Quarterly, Vol. ۳۹ No.۱, pp.۱۳. Percy, L., Rossiter, J., Elliot, R. (۲۰۰۲), Strategic Advertising Management, Oxford University Press, Oxford, . Pickton, D., Broderick, A. (۲۰۰۱), Integrated Marketing

Communications, Pearson Education Limited, Harlow, . Porter, M.E. (۲۰۰۱), "Strategy and the internet", Harvard Business Review, March, . Schroeder, J. (۲۰۰۲), Visual Consumption, Routledge, London, . Shannon, C.E., Weaver, W. (۱۹۴۹), The Mathematical Theory of Communication, The University of Illinois Press, Urbana, IL, . Smith, P.R., Berry, C., Pulford, A. (۱۹۹۹), Strategic Marketing Communications, Kogan Page, London, .Vossius, G.J. (۱۹۹۰), Elementha Rhetorica, Department of Literature, University of Gothenburg, Gothenburg, Strängnäs, translated by Hansson, S, .Weaver, W. (۱۹۴۹), The Mathematical Theory of Communication, Some Recent Contributions, The University of Illinois Press, Urbana, .
About the authorOlof Holm is an Associate Professor. He joined Stockholm University, School of Business in ۱۹۸۹. Prior to that he was University Lecturer at the Department of Education, Stockholm University from where he had his PhD. His primary research and teaching interests are in strategic marketing and marketing communications. He is head of several courses – communication and influence, strategic thinking, power and market economy. He is also a tutor to the doctoral candidates and master students. He recently published the article "Victims of power and tradition in a market economy", Business Strategy Review, Vol. ۱۵, ۲۰۰۴ and the book Strategic Marketing Communications – Theories and Methods (Liber and Malmö, ۲۰۰۲). Olof Holm is presently participating in a multidisciplinary research program concerning managing control in the governmental sector in Sweden. In cooperation with the Royal Swedish Navy, he is also studying communicative processes in complex organizational systems. Olof Holm can be contacted at :'(

(document.write(addy۴۶۳۱۷

)"(document.write

< n </script--//\<

>--!

'<'\(document.write('<span style=\'display: none

--//<

/<script>آدرس ایمیل جهت جلوگیری از رباتهای هرزنامه محافظت شده اند، جهت مشاهده آنها شما نیاز به فعال ساختن جاوا اسکریپت دارید!-->

)>'/'(document.write

'<(document.write('span

--//<

< script>/

<div class="e>

مصاحبه با فیلیپ کاتلر

interview with Philip Kotler...

کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران می داند که براساس آن باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و شرایط را درجهت رضایت مندی آنان فراهم سازند. رضایتمندی مشتری در نگاه او هنگامی محقق می شود که ارزش واقعی فراورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش موردانتظار مشتری باشد. کاتلر بر این باور است که گرچه بازاریابی مفهومی ساده دارد اما اجرای آن بسیار پیچیده است و برای استادشدن در آن یک عمر وقت لازم است. گرچه هیچ متفکری درجهان به اندازه او درگسترش پیام بازاریابی سهم نداشته است اما در هزاره جدید، او همه را به تفکر مجدد در این مقوله فرامی خواند و ندا در می دهد که راهبرد پیروزمند سال پیش ممکن است امسال ناکارآمد از آب درآید. در این مجال مصاحبه ای که با پدر بازاریابی انجام گردیده است ارائه می شود:

شما را پدر بازاریابی می نامند. نظر خودتان چیست؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : هر زمان که برخی مرا پدر بازاریابی می نامند، من این نکته را متذکر می شوم که اگر چنین باشد، پیتر دراکر پدر بزرگ بازاریابی است.دراکر یکی از انسانهای استثنایی است که من دیده ام. او یک نابغه دربرگرفتن الگو از تاریخ و پیش بینی روندهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. برای بسیاری از ما او الگویی است که دائماً ایده های نو می پرورد و ایده های کهنه را تصفیه می کند. بازاریابی به چه معناست؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : بازاریابی به معنی کار با بازارهاست، برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند. بسیاری از مردم، بازاریابی را به معنای فروش و تبلیغات درنظرمی گیرند. نسبت فروش و بازاریابی چیست؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش یکی از چندین وظیفه های بازاریابی و نه حتی مهمترین آنها، به شمار می رود.بنابراین، هرچند فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتردراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با تامین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها پابه میدان می گذارد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است. بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست.بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است. شما تعبیربازاریابی نئاندرتالی را برای توصیف بازاریابی غیرواقعی به کار برده اید. چه خطاها و اشتباهاتی می تواند بازاریابی را از مسیر صحیح خود دور سازد؟ فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : بسیاری از مدیران شرکتها از وضع بازاریابی سازمان خود ناخشنود هستند. آنان شاهد افزایش هزینه ها و کاهش بازده بخش بازاریابی

هستند. یک دلیل این است که شرکتها درهمان راههای کهنه و پیشین بازاریابی، بودجه سنگینی هزینه مـــی کنند و از روشهای زیر پیروی می کنند.بازاریابی را با فروش برابر می گیرند؛بیش ازتوجه به مشتری، بر دراختیار گرفتن او تاکید دارند؛به جای اجرای مدیریت بهره برداری، تمام عمر می کوشد تا از مشتری در هر دادوستد سود مناسب ببرد؛به جای قیمت گذاری هدفمند، هزینه ها را پایه قیمت گذاری قرار می دهد؛به جای یکپارچه کردن ابزار ارتباطی بازاریابی، برای هریک از ابزارها جداگانه برنامه ریزی می کند؛به جای کوشش در شناسایی واقعی مشتری به فکر فروش هرچه بیشتر فرآورده است. مدیریت بازاریابی چه وظایفی بر دوش دارد؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه وتحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردندبه عبارت دیگر، وظیفه مدیریت بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند. اجرای این امر مستلزم همان چهار رکنی است که برشمردم. گامهای بنیادین در فرایند بازاریابی کدام است؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می شود. پژوهش در یک بازار به آشکارشدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته اند. شرکت باید تنها بخشهایی را هدف گذاری کند که در آنها توان فعالیت در بهترین و بالاترین سطح خدمت را دارد. درهریک از بازارهای هدف، شرکت باید پیشنهادهای خود را به گونه ای تنظیم و عرضه کند که مشتری تفاوت آن را با پیشنهاد دیگران به روشنی تشخیص دهد و به این ترتیب خوب جا بیفتد. بخش بندی بازار، برگزیدن بازار هدف و جاانداختن پیشنهادها نمایانگر وجود اندیشه بازاریابی راهبردی در سازمان است. از این پس شرکت به بهره گیری از فنون آمیزه بازاریابی می پردازد و عاملهای آنها را به صورت بهینه با یکدیگر می آمیزد. گام بعدی اجرا و پیاده سازی تصمیماتی است که درباره مدیریت بازار گرفته شده است. گام آخر نیز پایش است و شرکت باید باتوجه به معیارهای برگزیده، به بررسی و ارزیابی نتیجه های به دست آمده درهرگام بپردازد و بهسازی راهبرد و فنون اجرایی را پیش گیرد. به آمیزه بازاریابی اشاره کردید. مفهوم و جایگاه این آمیزه در بازاریابی را توضیح دهید. فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : آمیزه بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد دانش موردنظر خود ترکیب می کنند. چهار گروه از متغیرها (۴P) عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی (۴P=PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION). شما اخیراً عامل سیاست و باور همگانی را به این عوامل افزوده و عدد آن را به شش رسانیده اید. این نظر فروشندگان است. نظر خریداران کجا جای دارد؟ فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : اتفاقاً این انتقادی است که بر آمیزه بازاریابی وارد شده و بسیار مهم و باارزش است. گفته شده شاید دیدگاه خریداران درمورد آنچه به ایشان پیشنهاد و عرضه می شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد، بنابراین، بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کرد.بدین ترتیب درحالی که بازاریابی خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسئله اش می گذارد.پس به جای ۴P یعنی آمیزه بازاریابی از دیدگاه فروشندگان شما از دیدگاه خریداران چه پیشنهادی دارید؟فیلیپ کاتلر ۴P - : PHILIP KOTLER یعنی ارزشهای مشتری پسند، هزینه مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات (۴C: CUSTOMER VALUE, COST OF THE CUSTOMER, CONVENIENCE/COMMUNICATION). بخش بندی و تقسیم بازار به چه معناست؟ فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : اصولاً بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا اطلاق می شود. تقسیم بازار فرایند طبقه بندی مشتریان به گروههایی با خصوصیات و نیازها یا رفتارهای مختلف است. تقسیم بازار به گروههای خریدار جداگانه، اولین مرحله بازاریابی هدف دار است. بنابراین، راهبرد تقسیم بندی بازار استدلال می کند که هر بازار از بخشهایی از مشتریان تشکیل مـی شود که نیازها و خواسته های متفاوتی دارند. با درپیش گرفتن راهبرد بازاریابی هدف شرکتها می توانند بازار را به تکه های نازک و نازک تر تقسیم کنند. یک قسمت یا بخش از بازار را

مصرف کننـدگانی تشکیل می دهنـد که نسبت به مجموعه ای از محرکهـای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهنـد. می توانیـد نمونه هـایی از رویکرد تقسیم بنـدی بـازار را بیـان کنیـد؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : تقسیم بنـدی بر پـایه منافع مشترک ماننـد مشتریـان خواهـان ارزانی، کیفیت برتر یا خـدمات؛تقسیم بنـدی برپایه مفهومهای جمعیت شناسـی ماننـد بزرگسالان، جوانان، نوجوانان؛تقسیم بندی مناسبتی مانند مسافران هواپیما در مناسـبتهای مختلف؛تقسیم بندی برپایه حجم خرید فرآورده مانند کاربری فراوان، متوسط، کم؛تقسیم بنـدی بر پایه روش زنـدگی مانند لباس، شکار یا تفنگ. معنای هدف گیری و جایگاه یابی در بازار چیست؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چنـد قسمت از بـازار و ورود به آن است. مرحله آخر یعنی تعیین جایگـاه در بـازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالاست، یعنی اشغال یـک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصـرف کننـدگان هـدف نسبت به کالاهای مشابه. جایگاه تحقیقات بازاریـابی در فراینـد بازاریابی کجاست؟ فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : تحقیقـات بازاریـــابی به عنوان عامل ارتباط دهنـده مصـرف کننـده، مشتری و جـامعه، اطلاعـاتی را که برای شـناسایی و تعیین فرصـتها و مسائـل ومشـکلات بازاریـابی، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی، نظارت بر کارهای بازاریابی و فهم بهتر فراینـد بازاریابی مورداسـتفاده قرار می گیرند دراختیار بازاریاب قرارمی دهـد. فراینـد تحقیقات بازاریابی از چهار مرحله تشـکیل می شود. تعریف مشـکل و تعیین اهـداف تحقیق، تهیه طرح تحقیق، اجرای طرح تحقیق، تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و گزارش یافته ها. زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی کدام است؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه وتحلیل سـهم بازار، تعیین خصـــوصیات بازار، تجزیه وتحلیل فروش، مطالعـات مربوط به رونـد فعالیتهـای تجـــاری، پیش بینی هـای کوتـاه مـدت، مطالعات مربوط به کالاهای رقابتی، پیش بینی های بلندمـدت و بالاخره مطالعات مربوط به سیسـتم های اطلاعات بازاریابی و بررسـیهای قیمت گـذاری. به بازار هدف و بازاریابی هـدف اشاره کردید. منظور از بازار هدف چیست؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : انقلاب صـنعتی پدید آور توانمندی صنایع در تولیـدانبوه، پخش انبوه و ترویـج انبوه کالاهـایی ماننـد صابون، خمیردنـدان، نوشابه، موادخوراکی و غیره بود. در اینجا یک کالا برای تمام خریداران به طور انبوه تولید و توزیع می شود. امروزه پاره ای از میان رفتن بازاریابی انبوه را پیش بینی می کنند. آنان می گویند که بازار انبوه درحال تبدیل شدن به بخشـهای کوچکتر با مشتریان گوناگون و سلیقه های متفاوت است. بنابراین، بازار هدف به معنای یک یا چنـد بخش ویژه از بازار است ماننـد تولید خودروهای مرسدس بنز برای خریداران خودروهای باشـکوه و برخوردار از طراحی و مهندسـی عالی. به همین ترتیب در بازاریابی هـدف، گروههای مختلف شـناسایی می شوند که کل بازار را تشـکیل می دهنـد، آنگاه برای بازارهای هـدف، کالاهای خاص تـدارک دیـده می شود. آیا این صـحت دارد که میانگین زمان خـدمت مدیران بازاریابی در شرکتها ۱۶ تا ۱۸ ماه است؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : جای شـگفتی نیست. درمورد بازاریابی در سازمان و وظیفه های آن کـج فهمی های گسترده ای وجود دارد. برخی مـدیران عامل از مسـئولان بازاریابی خود انتظارهای غیرواقعی دارنـد. آنـان در صورت شـکست فرآورده هـای نو بی درنـگ انگشت اتهـام را به سوی مـدیر بازاریـابی و گروه فروش دراز می کننـد. آیا وظیفه بازاریابی تنها برعهده یکی از واحدهای مشخص سازمانی است؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : این یک دیدگاه کوتاه بینـانه است. به تعبیر دیویـد پاکـارد از بنیانگـذاران شـرکت پرآوازه هیولت – پاکارد،اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام آن فقط برعهـده واحد بازاریابی گذاشـته شود. همه واحدهای شـرکت می توانند نسـبت به مشتری، خوب یا بد عمل کنند و نتیجه رفتار آنان بر درآمد نهایی شـرکت اثر می گذارد. اکنون دیگر هیچ واحدی به تنهایی نمی تواند نیازها و مسئولیتهای بازاریابی را برآورده و بـه عهـده بگیرد. همـه بخشـها و کارکنـان شـرکت بایـد بـه ایـن رسـالت پایبنـد و متعهـد شونـد. گـذار از وظیفـه گرایی بـه سـوی فراینـدگرایی در سازمانها چه میزان بر این تغییر جایگاه واحـدهای بازاریابی اثر می گـذارد؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : با ایجاد سیستم های کاری، کار بازاریابان مستقل، کاهش می یابد، زیرا فرایندگرایی، مشتـــری را در مرکز دایره همه فعالیتها قرار می

دهد و هدف همگان جلب خشنودی و برآوردن نیازهای او خواهدبود. واحدهای بازاریابی، تخصص ویژه ای که در شناسایی فرصتهای تازه در بازارها دارند، می توانند در زمینه بررسی و شناسایی نیازها، رفتارها و واکنشهای مشتریان برای سازمان به خدمت بگیرند. بنابراین، نقش بازاریابان در بهسازی فرآورده ها و راهبردهای شرکت در بازارها همچنان بااهمیت خواهدبود. به این ترتیب ممکن است دگرگونیهای زیادی در واحد بازاریابی پدید آید؟فیلیپ کاتلر PHILIP KOTLER : دگرگونی در دیدگاهی که نسبت به بازاریابی داریم موجب تغییر در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی نیز می گردد. می توان پنداشت که بازاریابی در جریان دگردیسی آینده خود به واحد مشتریان،واحد پژوهش و اطلاعات بازاریابی، واحد ارتباطات بازاریابی یا چیز دیگری تبدیل شود

The World of Marketing According to Kotler

Dr. Philip Kotler is one of the world's foremost experts on the strategic practice of marketing and was voted the first Leader in Marketing Thought by the American Marketing Association. The S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg School of Management of Northwestern University, he is the author of many influential books.\His newest book coming out this spring from AMACOM is ACCORDING TO KOTLER: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions.Question:Which megatrends do we have to consider for the future?Philip Kotler:The economic landscape has been fundamentally altered by technology and globalization. Companies anywhere can now compete anywhere, thanks to the Internet and more free trade. The major economic force is hypercompetition, namely, companies are able to produce more goods than can be sold, putting a lot of pressure on price. This also drives companies to build in more differentiation. However, a lot of the differentiation is psychological, not real. Even then, a company's current advantage doesn't last very long in an economy where any advantage can be copied rapidly.Question:Do you think that honing a strong brand image is enough to sell a product?Philip Kotler:Normally not. Those who favor image believe that a strong brand image can create preference in the absence of other differences. How can you explain Marlboro's success except through the cowboy image? Others think that images are converging and losing their power to command high brand premiums. The key need is to develop a distinctive offering, not simply a distinctive image. The offering can be distinctive in features, styling, services, service support, guarantees, and a host of other factors that will make one value proposition superior to another in the eyes of the beholders. I am in favor of building a superior value proposition, not just massaging an image.Question:What should you never do with a brand?Philip Kotler:Never stop improving the brand. The competitors will always be adding new features and services to make inroads on your brand. Your company must

be the leader in enhancing the brand and introducing the brand to new users, and even entering the brand into new categories. As Andy Grove said, "Only the paranoid survive."Question:Why is marketing the best way to satisfy individual needs?Philip Kotler:People can try to satisfy their needs in many ways, including stealing or begging. The marketing way of satisfying them is to offer something of attractive value in exchange for what one wants from the other party. The basic concept of marketing is exchange. It is the most reasonable and voluntary way for people to acquire goods in a civilized society.Question:What is advertising's main limitation?Philip Kotler:Traditional advertising works primarily as a monologue. Today's companies would gain considerably by setting up systems that would enable dialogue to take place between the company and its customers and prospects.Question:Some media analysts call for more spending on public relations. Do you agree?Philip Kotler:I agree. Advertising has been overdone, especially mass advertising with its "hit or miss" quality. PR has been underdone. PR has a better chance of getting a message through. Furthermore the message can be fresher and more believable. PR is better equipped to create "buzz" about a new product or service?Question:What is the future of salespeople in business-to-business marketing? Philip Kotler:E-business threatens to reduce the number of sales jobs, especially in the B۲B world. Purchasing agents tell me that the Internet provides them with fairly complete and detailed information. They don't need or want visits from salespeople who simply repeat the product information that is available on the Internet. They will still need to meet salespeople who sell complex equipment and projects. These salespeople will need more than communication and persuasion skills. Their success will require them to understand each customer's business and be able to add consulting value to the customer. This is call "consultative selling."Question:What's your opinion of so-called buzz marketing?Philip Kotler:Buzz marketing, the effort to generate business by word of mouth, will increase substantially. Marketers have improved their ability to identify influentials, opinion leaders, and mavens and reach them early so that they can do the work of spreading the word about a distinct product or service.Question:Are customers becoming more cynical about business and marketing?Philip Kotler:Consumers have traditionally been cynical toward business and some of this is deserved. It is not so much being cynical about the products as it is being cynical about the way business exaggerates the benefits of a product, mishandles its employees (downsizing), manipulates politicians through lobbying, and certain other practices. A cynical period is

always a great opportunity for other companies to stand out as good citizens because they will earn a disproportional amount of trust and preference.Question:What policies and strategies make sense for companies during an economic recession?Philip Kotler:When a recession occurs, a company often rushes to cut its expenses, especially its marketing expenditures, and reduce its prices. A recession calls for house-cleaning and in the flurry to do this, a company should remember three things. Don't cut expenses where this would hurt the brand's value proposition, which has taken so long to build. Instead of rushing to cut prices, focus on ways to increase the value delivered to the customer. And finally, some companies might use the recession to launch aggressive .marketing to attract customers away from competitors

نقش برنامه و بودجه در یک برنامه بازاریابی موفق

... budgetمهم این است که شما می‌دانید چه می‌خواهیدتابان خواجه نصیری

تهیه‌ی یک برنامه بازاریابی موفق، یک پروسه‌ی گام به گام است. در این مقاله قصد دارم، برخی نکات مهم را، در خصوص مشخص ساختن برنامه و بودجه، متذکر شوم.در این مرحله، بعد از اینکه دقیقا کسب و کارمان را برای خودمان تعریف کردیم و مشخص ساختیم، بعد از اینکه مشتریانمان را به درستی شناختیم و دموگرافیک آنها را با تحقیق و پژوهش معلوم ساختیم، گام در راه تعیین برنامه و بودجه بر می‌داریم.این مرحله از تدوین یک برنامه‌ی بازاریابی، بسیار اهمیت دارد. شما باید ببینید که شیوه‌های بازاریابی‌تان پیش از این چه بوده است و آیا برای ارتباط با مشتریانتان موفق بوده‌اید؟ از خودتان باید بپرسید که چه شیوه‌هایی بیشترین اثر و کارایی را داشته است؟ برای این بازاریابی‌ها و استراتژی‌هایی که قبلا داشته‌اید چقدر هزینه کرده‌اید و به چه نتیجه‌ای رسیده‌اید. کمی جزئیات را بیشتر در نظر بگیرید، مثلا برای به دست آوردن (جذب) هر مشتری دقیقا چقدر هزینه کرده‌اید. دسترسی به این نوع اطلاعات خیلی مهم است. در این مرحله، شما باید بدانید که در آینده چه شیوه‌ها و روش‌هایی می‌توانند در جذب مشتریان جدید به شما کمک کند. توجه داشته باشید که این برنامه‌ی بازاریابی هم برای شما هزینه‌هایی در بر دارد؛ بنابر این مشخص کنید که چه درصدی از سود را می‌توانید به این برنامه بازاریابی اختصاص دهیدآنوقت است که می‌توانید ابزارهای بازاریابی‌تان را با توجه به بودجه تعیین کنید. مثلاـ در روزنامه‌ها آگهی دهید یا مجلات؟ تبلیغ رادیو تلویزیونی داشته باشید یا بازاریابی اینترنتی در فهرست ابزارهای خود قرار دهید. فعالیت‌های روابط عمومی‌تان چگونه باشد؟ با خبرهای مطبوعاتی و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و اسپانسر کردن این گونه فعالیت‌ها.ایده‌های بازاریابی ایده‌هایی قطعی نیستند. باید آنها آزمود. شیوه‌ها و روش‌های آزمودن این شیوه‌ها را باید تعیین کنید و بعد برای سنجش نتایج شیوه‌هایی داشته باشید. چه ابزارهایی برای بازاریابی می‌توانید به سرعت داشته باشید که شما را به هدف نزدیک‌تر کند؟فیلیپ کاتلر معتقد است که تعیین خط مشی؛ منطق بازاریابی است. شما چه منطقی برای برنامه‌ی بازاریابی خود در پیش می گیرید. شرکت شما هدف خود را می‌داند، می‌خواهد به این هدف برسد، راهی را باید تعیین کند و ابزارهایی را در این راه باید در کوله‌پشتی خود بگذارد، چه ابزارهایی را این بار بر می‌دارید تا به هدفتان برسید. مدیریت باید برای این سفر، مقداری پول در جیب خود داشته باشد، بودجه‌ای خاص که در عین حال کافی هم باشد. درست مثل وقتی که به سفری می‌رویم و همیشه کمی بیش از حد نیاز پول با خودمان همراه می‌بریم؛ در اینجا هم مدیریت به خوبی می‌داند که با اختصاص بودجه‌ی بیشتر، فروش نیز افزایش می‌یابد. مثلا با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی

بیشتر، بـا اسپانسر کردن فعالیت‌هـای اجتمـاعی و حمـایت از مصـرف‌کنندگان. اینها مسـلما خرج و هزینه‌ای بیشتر بر دوش مـدیریت خواهنـد گـذاشت، اما مـدیریت باید ببینید که تا چه حد اسـتطاعت این کار را دارد. حال با توجه به این موضوع است که می‌گوییم، خط مشـی‌ها بایـد به برنامه‌های اجرایی معینی مبدل شوند. هزار برنامه اگر نوشـته و تدوین شود و به اجرا درنیاید، نمی‌توانیم بفهمیم که کـدام برنامه درست انجام شـده است و کـدام برنامه غلط؟ کـدام برنامه ما را به هـدفی که داشتیم نزدیک‌تر ساخته است و کدام برنامه ما را از هدف یا اهدافمان دورتر کرده است.من همیشه این را تاکید کرده‌ام. ما به عنوان طراح یا استراتژیست، یا مشاور، آنچه شرط بلاغ است با مدیریت می‌گوییم، این مدیریت و برنامه‌های اجرایی هستند که باید با هم کنار بیایند و تعارف را کنار بگذارند و کـاری بکننـد برای شـرکت. تـا عملی انجـام نشود نمی‌توان فهمیـد که کجـای کـار خوب بوده است و کجای کار بـد. کجا درست رفته‌ایـد و کجا غلط. حتی اشـتباهات را بایـد پـذیرفت و با آن مثل یک درس جدید برخورد کرد. جوامع تغییر می‌کنند، نیازها تغییر می‌کننـد، رقبا به سـرعت تغییر استراتژی می‌دهنـد یا برنامه‌های خود را اصـلاح می‌کنند، تکنولوژی توسـعه می‌یابد و بسـیاری عوامل دیگر ... گویی همگی دست به دست هم داده‌اند تا به برنامه‌ی بازاریابی شـما بگویند : نه! اما این مهم نیست، مهم این است که شما می‌دانید چه می‌خواهید و برای آن دست به تهیه‌ی برنامه‌ای زده‌اید و آن را دارید اجرا می‌کنید.

*http://info-tmba.ir/art/Article/۲۸۳.html

استفاده از مبانی روانشناسی در بازاریابی

... marketingبرگرفته از : http://www.zibaweb.comمترجم: محمد امین صادق زاده

میـل به خریـد اغلب برخاسـته از تصـمیمی نیمه آگاهانه است. در حقیقت ۹۵ درصد اینگونه تصـمیمات نیمه آگاهانه است. دانسـتن دلایـل ناآگاهانه ای که مردم به واسطه آن خریـد می کننـد و اسـتفاده درست و سودمنـد از این اطلاعات به یک فروش فوق العاده حتی فراتر از حـد تصور فروشـنده کمـک خواهـد کرد.مثلاـ بـاتغییر کلمـات در یکی آگهی می توان بازده را دو برابر کرد. اینگونه ابزارهای روانشناسـی محرک ترین عاملی است که یک فروشـنده یا واسـطه می توانـد از آن برای فروش اسـتفاده کنـد.اینگونه فنون روانکـاوانه در عین حال که بسیار دقیق و مطمئن انـد، می تواننـد گاهی خلاف انتظار ما عمل کننـد. در این قسـمت مثال هایی ارائه شده که در صورت درست عمل کردن می توانند فروش را افزایش دهند. راهکارهایی هسـتند که اگر کسـی محصولی را خریداری نکند، در او نوعی احساس گناه به وجود خواهد آمد. برای مثال شـما یکسـری اطلاعات فروش به علاوه یکسری محصولات رایگان دریافت می کنید. مطمئنا از محصولات رایگان اسـتفاده خواهید کرد و سپس برای این که احساس گناه نکنید، در خواستی هم برای یـک سـری محصـول دیگر به همراه هزینه آن برای شـرکت مزبـور خواهیـد فرسـتاد. بسـیاری از شـرکت هـای در حـال رشـد از این راهکارها بهره می برنـد. از این به اصـطلاح" احساس گناه "در تمامی زمینه های تبلیغاتی مثل تلویزیون و روزنامه می توان اسـتفاده کرد یکی دیگر از راهکارها را می توان به اصـطلاح القای رضایتمندی نامید. این روش را با روش های قدیمی اشتباه نگیرید که در آنهـا مثلاـ گفته می شود اگر در ۳۰ روز از محصول راضـی نبودیـد می توانیـد آن را پس دهید . القای رضایتمندی روشـی متفاوت است.برای مثـال در یـک اشتراک به جـای اینکه گفته شود" :اگر از اشتراک خود راضـی نبودیـد مـابقی را به شـما استرداد خواهیم کرد ".بگوییم": اگر در هر زمان از اشتراک خود راضـی نبودیـد به ما اطلاع دهیـد و تمام مبلغ اشتراک خود را استرداد کنیـد، حتی اگر قبـل از آخرین شـماره تصـمیم به این کار گرفتیـد".در حقیقت شـما به مشتری خود القا می کنیـد که مطمئنا از اشتراک راضـی خواهیـد بود. این کـار به خواننـده نوعی احسـاس برتری و اطمینـان می دهـد و بـاعث می شود که در خود نوعی رضـایت محض را احساس کنـد. در موثر بودن اینگونه روش ها شک نکنید. در بسـیاری از مواقع با جابه جایی جملات می توانید رضایت مندی را در طرف مقابل چندین برابر کنید. البته اگر به خوبی مهارت های روانشناسی رعایت نشود ممکن است نتیجه عکس حاصل شود.به این

جمله توجه کنید که ممکن است از طریق پست الکترونیک یا پست به دست شمابرسد": کاهش وزن فوری "با یک نگاه می توان فهمید این جمله آگهی برای تبلیغ محصولی خاص است. بیشتر مردم زیاد تبلیغات را نمی پسندند و اغلب آنها دوست ندارند نامه هایی را که حاوی پیام های تبلیغاتی است باز کنند .حتی اگر کالای تبلیغ شده مورد پسند آنها باشد. در این مواقع شما باید قدم به قدم ذهن افراد را ربوده و آنها را با خود همراه کنید. مثلا ابتدا کاری کنید که نامه را به عنوان نامه ای معمولی باز کنند و سپس با دقت آن را بررسی کرده و پیام شما را بخوانند. بهتر است پیام شما طوری نباشد که بیننده یا خواننده با یک نگاه متوجه تبلیغاتی بودن آن شود، بلکه باید حس کنجکاوی او برانگیخته شود. وقتی خود کنجکاو شود تا آخر پیام همراه شما خواهد بود. پس در هر وضعیت فروش که هستید همیشه به یاد داشته باشید که از راهکارهای روانشناسی برای افزایش فروش خود استفاده کنید. مطمئن باشید که به نتیجه خواهید رسید.

http://info-tmba.ir/art/Article/۴۳۰.html*

مدیریت توزیع فیزیکی

مترجم: منوچهر متکی

توزیع همواره یکی از مهمترین معضلات سازمانها بوده است. امروزه با اصلاح دیدگاه مدیران و گسترش مسئله توزیع و شاخه های آن، مفهوم توزیع فیزیکی و مدیریت بر آن مهمتر می شود.تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، کنترل سطوح خدمات و هزینه و تعادل بین آنها ازجمله وظایف مدیریت توزیع فیزیکی است. بعد از مفاهیم آمیخته بازاریابی و آمیخته توزیع اکنون مفهوم آمیخته مدیریت توزیع فیزیکی مطرح می شود.هدف این مقاله تشریح خلاصه ای از سیستم مدیریت توزیع فیزیکی (PHYSICAL DISTRIBUTION MANAGEMENT = PDM) است. در این بررسی عناصر و آمیخته آن موردبحث قرار می گیرد.مفهوم لجستیک یا تدارکات و پشتیبانی و ارتباط آن با سایر قسمتهای سازمان نیز مطرح می شود.مقدمهقبل از ورود به بحث مدیریت توزیع فیزیکی فرض بر این است که درمورد سازماندهی کانال یا شبکه ای از واسطه ها تصمیم گرفته ایم. این واسطه ها مسئول نقل و انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده هستند.هر عضو کانال باید به دقت انتخاب شود و شرکت تصمیم بگیرد که خواستار چه نوع رابطه ای با آنهاست. با ایجاد چنین شبکه ای، سازمان درنظر می گیرد که چگونه کالاها ازنظر فیزیکی به طور صحیح از تولید به مصرف انتقال می یابند.مدیریت توزیع فیزیکی در ارتباط با اطمینان از تولید محصول در زمان و مکان مناسب است.بازاریابان تجربی و عملی معمولاً روی یک زمینه برجسته بیش از سایر جنبه ها تمرکز داشته اند. آنها متوجه این امر شده اند که مدیریت توزیع فیزیکی همان جنبه برجسته از مدیریت بازاریابی عمومی است. بیشتر تجربیات بازاریابی از زمینه های نظامی الهام گرفته است. در زمان جنگ جهانی دوم و جنگهای کره و ویتنام، افسران پشتیبانی مدیریت توزیع فیزیکی را به صورت گسترده در زمینه ارسال غذا، اسلحه، دارو و سایر تجهیزات نظامی ازکلیه نقاط جهان به نقاط جنگی به کار می برده اند. مهارت نظامی که بازاریابی برای استفاده در مدیریت توزیع فیزیکی به کار گرفت، امروزه لجستیک نام دارد.مدیریت بازاریابی پی برد که توزیع را باید به شیوه های علمی سازمان داد و به همین دلیل مفهوم لجستیک تجاری توسعه یافت و اهمیت مدیریت توزیع فیزیکی را افزایش داد.همزمان که اهمیت تجزیه و تحلیل بازاریابی افزایش یافت مدیران نیز به هزینه های توزیع فیزیکی واقف می شدند.در زمانی که نظامیان علاقه مند به پیروزی در جنگ هستند اولین هدف بازرگانی، جلب رضایت مشتری به روشی است که منافع موسسه را نیز تامین کند.روشهای لجستیک تجاری می تواند در مدیریت توزیع فیزیکی به کار برده شود. بدین منظور، نباید فراموش کنیم که صرفه جویی زیاد در هزینه توزیع ممکن است در بلندمدت سبب کاهش فروش و نارضایتی مشتریان شود. از سوی دیگر، فراهم کردن خدمات در سطح عالی ممکن است اقتصادی به نظر نرسد و سبب زیان سازمان گردد.ایجاد تعادل بین خدمات و هزینه ها

مسئله ای است که مدیران سیستم توزیع فیزیکی پیوسته با آن روبرو هستند. دلیل اصلی توجه به آن به عنوان یک وظیفه بازاریابی تغییرات محیطی روزافزون است.در گذشته نگهداری موجودیهای زیاد کالاـ و موادخام برای سازمانها امری متداول بود. امروزه بخش خصوصی و صنایع علی رغم خط مشی های متفاوت و دیدگاههای مختلف، میزان موجودیهای خود را در حداقل ممکن نگاه می دارند. نگهداری بیش از حد موجودی، اتلاف سرمایه تلقی می شود زیرا درآمدی را برای شرکت ایجاد نمی کند.رابطه: تولید به موقع و مدیریت توزیع فیزیکی شرکتهایی که خواهان خدمات تولید به موقع از تامین کنندگان هستند اوقات کمی را روی مسائل ذخیره مواد و امور مربوط به آن صرف می کنند و به طورکلی به خدمات عرضه کننده برای عدم وقفه در چرخه تولید متکی هستند. این سیستم توزیع به وسیله برخی از افراد شاغل در بخش تدارکات یعنی افراد پیگیری کننده فعال می شود. این افراد وظیفه دارند که پیشرفت سفارشات و محموله های ارسالی را نه تنها با عرضه کنندگان مستقیم چک کنند بلکه کل زنجیره عرضه را پوشش دهند.خطوط تولید به طور وسیعی خود را با اتوماسیون تطبیق داده اند و قدرت خرید زیاد شرکتها کنترل های غیرپولی را ایجاب می کند.صرفه جوییهای وسیع مالی می تواند درنتیجه کاهش یا حذف هزینه های انبارداری ایجاد شود، درصورتی که روش تولید به موقع به وسیله عرضه کنندگان به کار گرفته شود.اگر در این اندیشه باشیم که فرایند لجستیک صرفاً حمل و نقل را دربرمی گیرد، سخت در اشتباهیم. مدیریت توزیع فیزیکی در ارتباط با جریان کالاها از مرحله درخواست سفارش تا زمان تحویل به مشتری است. علاوه بر حمل و نقل، مدیریت توزیع فیزیکی مستلزم رابطه نزدیک با برنامه ریزی تولید، خرید و سفارش، کنترل مواد و انبارداری است. تمام این زمینه ها به منظور تعامل موثر با یکدیگر برای ایجاد سطح مناسب خدمات موردنیاز مشتری و هزینه های شرکت باید کنترل شود.تمام موارد فوق در ارتباط با یکدیگر باید با هزینه هایی قابل قبول، سطح مناسب خدمات موردنیاز مشتری را فراهم آورند.آمیخته مدیریت توزیع فیزیکی: مفاهیم اصلی مدیریت توزیع فیزیکی یا آمیخته آن عبارتند از:۱ - پردازش سفارشات؛۲ - سطوح موجودی؛۳ - انبارداری؛۴ - حمل ونقل.مدیریت توزیع فیزیکی در ارتباط با تضمین این مطلب است که تلاشهای فردی برای انجام وظیفه توزیع درحد مطلوب انجام می شود تا اهداف سازمان تحقق یابد.این امر روش سیستمی یا نگرش سیستمی در مدیریت توزیع نام دارد و ویژگی اصلی آن این است که تمامی عناصر فوق بایستی با یکدیگر ادغام شوند.به دلیل اینکه مدیریت توزیع فیزیکی دارای یک مبنای علمی تعریف شده است تلاش می کنیم که بعضی از روشهای تحلیلی که مدیریت در توسعه یک سیستم لجستیک کارآمد به کار می گیرد، را نشان دهیم. دو مطلب اصلی باید مدنظر قرار گیرد:۱ - موفقیت یک سیستم توزیع کارآمد، بر ادغام تلاشها متکی است. اهداف عمومی خدمات می تواند حاصل شود. گرچه ممکن است بعضی از موارد فردی و جزئی سیستم عمومی در حداکثر کارآیی انجام نشود. (دیدگاه سیستمی)؛۲ - فراهم کردن حداکثر خدمات در حداقل هزینه امکان پذیر نیست.خدمات سطح بالای درخواست شده ازطرف مشتریان، هزینه های بالاتری را نیاز دارد.ابتدا سطح خدمات موردنیاز مشتری تعیین می شود، سپس شرکت، شیوه های حداقل کردن هزینه ها را به کار می گیرد که تحت هیچ شرایطی نباید به کاهش سطوح خدماتی مشخص شده قبلی منجر شود. (تعادل هزینه و خدمات).فرایند توزیع: فرایند توزیع از زمانی آغاز می شود که تامین کننده سفارشی را از جانب مشتری دریافت می کند. مشتری از چگونگی سیستم توزیع تامین کننده و مشکلات آن آگاهی ندارد.درواقع برای او فقط کارآیی سیستم توزیع اهمیت دارد. به عبارت بهتر، دریافت کالا در زمان موردنظر، خواسته او است.زمان انتظار (LEAD - TIME) دوره زمانی است که میان زمان سفارش و دریافت کالا وجود دارد. این زمان بسته به نوع کالا و سازمان می تواند متفاوت باشد.مشتریان زمانی که سفارش می دهند برپایه همان زمان توافقی برنامه تولید خود را شکل می دهند. آنها انتظار دارند که برآوردهای زمانی دقیق باشد و تأخیر در تحویل برای آنها غیرقابل تحمل است. پردازش سفارشات: پردازش سفارشات اولین گام از مراحل فرایند لجستیکی است.کارآیی این فرایند تاثیر مستقیم روی زمان انتظار دارد. سفارشات ازطریق بخش فروش دریافت می شود.شرکتها معمولاً روشی یکنواخت و منظم برای تامین سفارشات ایجاد می کنند و همین

روشهای منظم است که سبب می شود، تـامین کنندگان به طور موفق سفارشات را انجام دهند.معمولاً فیمابین خریدار و فروشنده برای عرضه مواد و تجهیزات توافق حاصل شده و زمانی که خریدار به چیزی نیاز دارد، بدون نیاز به عقد قرارداد، سفارشات خریدار توسط فروشنده برآورده می شود. اگر این حالت بین طرفین ایجاد شود آن را منبع یابی مشارکتی می نامند.سیستم سفارش باید سریع و دقیق عمل کند. بخشهای دیگر سازمان باید مطلع شوند که درخواست سفارش واصل شده است و مشتری از زمان ارسال وتحویل دقیقاً مطلع شود. ضعف واحد فروش در امور دفتری و اداری یک مورد ناشناخته سوءتفاهم بین خریدار و فروشنده است. درهنگام بررسی تامین کنندگان، کارایی پردازش سفارشات عامل مهمی در ارزیابی آنها محسوب می شود. سیستم خدمات رایانه ای مناسب سبب می شود که برنامه سطوح موجودی و تحویل به طور اتوماتیک به روز شود و مدیریت بتواند به سرعت و دقت، دید صحیحی از وضعیت فروش به دست آورد. همان طور که دستورالعمل های طراحی شده برای کوتاه کردن سیکل سفارش اهمیت دارد، دقت در پردازش سفارشات نیز مهم است.موجودی: مدیریت موجودیها یک مسئله مهم در مدیریت توزیع فیزیکی است زیرا سطوح موجودی تاثیر مستقیم روی میزان خدمات و رضایت مشتریان دارد. حد مطلوب موجودی برای شرکت بستگی به بازار و محیطی دارد که در آن فعالیت می کند. کمتر شرکتی می تواند ادعا کند که هیچگاه مشکل کمبود موجودی نداشته است، ولی چنانچه این امر اتفاق بیفتد به طور طبیعی سهم بازار شرکت به سوی رقبا متمایل می شود.تکنیک های کنترل سطوح موجودی وجود دارد که فعلاً موضوع بحث ما نیست. موجودی کمتر از نقطه سفارش سبب وقفه در خطوط تولید می شود و موجودی بیشتر از حد، غیرضروری بوده و سبب تحمیل هزینه های اضافی می گردد.تحلیل هزینه / موجودی در نگرش سیستمی برای مدیریت توزیع فیزیکی قابل بحث است. موجودیها نشان دهنده هزینه های فرصتی هستند.زیرا همواره تامین کنندگان برای عرضه محصولات خود به سازمان ما درحال رقابت هستند. اگر، شرکت خواهان سطح موجودی بالا باشد، منافع این امر باید بیشتر از هزینه حمل آن به دفعات باشد.گاهی اوقات یک شرکت ممکن است مجبور شود برای اجرای تعهدات فرد موجودیهای زیادی را در انبار نگاه دارد که این امر به دلیل کمبود زمان اجرای تعهدات است. در این حالت شرکت باید جهت کاهش هزینه ها در دیگر زمینه های مدیریت توزیع فیزیکی اقدام کند.انبارداری: زمانی که کالاهای یک شرکت در مقیاسهای کوچک و به طور مرتب درخواست می شود، نیاز به وجود انبارهای متعدد در سراسر کشور را احساس می کند.حمل ونقل می تواند از محل تولید به انبارهای مهم به صورت محموله ای انجام شود. تا از آن انبارها توزیع اصلی به مشتریان دیگر انجام شود. (در این بخش مسئله دپو یا انبارهای موقت طرح شده است). زمانی که تعداد انبارهای محلی افزایش می یابد میزان خدمات نیز متناسب با آن زیاد می شود و به تبع آن هزینه ها نیز بیشتر می شود. درواقع سطح مطلوب خدمات متناسب با هزینه ها مشخص می شود.به طور خلاصه فاکتورهایی که باید در تناسب اندازه انبار درنظر گرفت عبارتند از:۱ – محل مشتریان؛ ۲ – اندازه سفارش؛ ۳ – تکرار ارسال؛ ۴ – فاصله زمان سفارش تا زمان تحویل.حمل و نقل: حمل ونقل معمولاً بیشترین هزینه توزیع را تشکیل می دهد. این هزینه به سادگی قابل محاسبه است زیرا می تواند به طور مستقیم با وزن یا تعداد کالاها در ارتباط باشد. هزینه ها باید دقیقاً ازطریق انتخاب روش حمل و نقل کنترل و قابل بررسی باشد.درگذشته معمولاً حمل ونقل جاده ای رایج ترین شیوه حمل ونقل بود. زمانی که حجم کالاهای قابل حمل به حد قابل توجهی برسد، شرکت ممکن است به جای استفاده از شرکتهای حمل ونقل باربری، نسبت به خرید وسایل نقلیه اقدام کند.برای برخی ازکالاها حمل ونقل ریلی مناسب تر است. چنانچه ازنظر زمانی وقت داشته باشیم و کاهش هزینه ها یک فاکتور مهم باشد، این روش بیشتر موردتوجه قرار می گیرد. بخصوص زمانی که کالاها فله ایباشند، روش ریلی برای حمل ونقل مناسب تر خواهدبود.برای کالاهای باارزش و وزن کم حمل هوایی برای توزیع مناسب تر است.برای مسافتهای بسیار دور، این روش بسیار مرسوم است. حمل هوایی نسبت به حمل دریایی بسیار سریعتر اما پرهزینه تر است. درحمل دریایی هزینه های بسته بندی و تخلیه و بارگیری و بیمه اقلام عمده هزینه را تشکیل می دهند. درهر صورت روش حمل ونقل انتخابی باید تا سرحد امکان کالاها را از

آسیب و خرابی محفوظ دارد.نگرش سیستمی به مدیریت توزیع فیزیکی: به دلیل اینکه مدیریت توزیع فیزیکی در گذشته موردتوجه نبوده است امروزه مدیران بیشتر به پتانسیل آن توجه می کنند و تشخیص می دهند که سیستم هـای لجستیکی باید با بقیه وظایف به طور همزمان طراحی شود.دیدگاه جزءنگر نسبت به آن دلیل اصلی شکست برای ایجاد خدمات رضایتبخش است و سبب هزینه های اضـافی می شود. درهر ساختـار امکـان تعـارض وجود دارد. مـدیران برای دسترسـی به اهـداف شخصـی ممکن است سبب ناکـامی اهـداف کلی مـدیریت توزیع فیزیکی شونـد. مدیران فروش و بازاریابی خواهان حجم بالای موجودی، و ارسال های مقطعی هسـتند. درعوض مدیر حمل ونقل خواهان کاهش هزینه ها به وسیلـــه انتخاب شیوه های حمل ونقل اقتصادی تر ولی کندتر است.مدیریت مالی روی کاهش موجودیها تاکید می کند و تمایل به توسعه شبکه های انبارداری ندارد. مدیران تولید علاقه مند تولید استاندارد و دوره های تولیـد بلندمـدت هسـتند.امکان دارد که هرکـدام از این مـدیران در زمینه حرفه ای خود فردی کارآمـد معرفی شونـد ولی ممکـن اسـت ایـن امر به قیمت ناکارآمـدی اسـتراتژی بازاریـابی تمـام شـود. (اهـداف کلی فـدای اهـداف بخشـی شـود). در نگرش سیسـتمی، مفهوم هزینه کـل اهمیت دارد. زیرا هزینه های جزیی کم اهمیت تر از هزینه های کل است. هزینه نگهـداری موجودیهای زیـاد ممکن است غیرعقلا-یی به نظر برسـد ولی اگر موجودیهـای زیـاد به فروش و سود بیشتر منجر شود آنگـاه هزینه کـل فعالیتهای مـدیریت توزیع فیزیکی منطقی خواهـدبود. هزینه ها بازتابی از استراتژی توزیع هسـتند و حـداکثر خـدمات با حـداقل هزینه ها میسر نخواهدشد.مدیریت توزیع فیزیکی به عنوان یک مرکز هزینه برای تجزیه و تحلیل بسیار ارزشمند است همچنانکه این وظیفه درحال حاضر به عنوان ابزار بازاریابی در جای صحیح خود شناسایی شده است. در بازارهای محصولات یکسان، جایی که تفاوت در قیمتها قابل اغماض است، خدمات اغلب به عنوان یک ابزار رقابتی به کار می روند درحقیقت مشتریان برای محصولاتی که به موقع ارسال می شونـد برتری قائلنـد.بنـابراین، توزیـع یـک مسـئله فرعی برای بـازاریـابی محسـوب نمی شـود بلکـه جایگـاه ویژه ای در آمیخته بازاریابی دارد و می توانـد جزء مؤلفه های ضـروری استراتژی بازاریابی باشد. براساس برنامه ریزی بازاریابی، یک سیسـتم لجستیک بازرگـانی که خوب سازمانـدهی شـده می توانـد به مشـخص کردن و بهره برداری از فرصـتها کمـک کنـد.نتیجه گیریبحث درمورد مـدیریت توزیع فیزیکی معمولاً از دیـدگاه عرضه کننـده مطرح می شود. با وجود این، درک توزیع فیزیکی برای خریدار نیز اهمیت دارد. علاـوه بر درک وظـایف توزیـع کـه عرضه کننـده بـا آن روبرو می شـود، واحـد خریـد بایـد روشـهای لجستیـک برای کنـترل موجودی و سـیکل سـفارش را موردتوجه دقیق قرار دهـد. به طور منطقی ارتباط نزدیک میان مـدیریت توزیع فیزیکی و خرید وجود دارد. روشـهـــای کارسـنجی و مـدیریت عملیات می توانـد با آن در ارتباط باشـد. زیرا مدیریت با اثربخشـی و دقت ازطریق وظیفه توزیع مربوط است.اگر هم بتوانیم روشـهای یکنواخت برای کمک به فراینـد توزیع ایجادکنیم، نبایـد سیسـتم لجستیک را به صورت غیرقابـل انعطـاف طراحی کنیم.به عنوان بخشـی از آمیخته بازاریـابی، مـدیریت توزیع فیزیکی بـا تمـام وظـایف بخشـی بازاریابی در ارتباط است و نقش عمـده ای را به عنوان یک عامل مهم در دسترسـی به اهـداف و رضـــایت مشتری ایفا می کند. به طور خلاصـه می توان گفت هـدف مـدیریت توزیع فیزیکی عبـارت است از: «فراهم آوردن کالاهـای منـاسب، در محل و زمان مناسب با حـداقل هزینه».

منبع: www.marketing masters.co.uk/geoff/physical disrib.doc

تحول مدیریت در بازار یابی

عموما در سازمانهای سـنتی و سلسـله مراتبی که مدیریت بازاریابی پیرو دیدگاه «فرماندهی و کنترل » است، تنها مقدار بسیار ناچیزی از ظرفیت بازار هدف به کار گرفته می‌شود. امروزه کسب و کارها در دوره‌ای به سر می‌برند که هر سازمانی نتواند سریعتر، ارزانتر و با کیفیت بالاتر از رقبای جهانی خود به تولیـد کالا یا خدمات بپردازد، از صـحنه بازار حذف می‌شود. در این میدان رقابت پرهیاهو،

تنها سازمانهایی قادر به ادامه حیات خواهند بود که از تمامی ظرفیت بازار هدف خود بهره می گیرند؛ و آنان که الگوهای سنتی مدیریت بازار– که مبتنی بر فرماندهی مدیران وفرمانبری مشتریان است – را بر می گزینند، رفتنی هستند. جک ولش ، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک، به کارکنان چنین توصیه می کند: «شرکتها نمی‌توانند به شما تضمین شغلی بدهند . این کار تنها از مشتریان ساخته است». وی تاثیر کارکرد همه کارکنان– صرفنظر از محل فعالیتشان د رساختار شرکت– را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری شده و هشدار می‌دهد: «کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه‌ای ندارد» . (کاتلر، ۱۳۷۹ ، ۵۹) امروزه کارکنان هر سازمان مشتریان داخلی آن محسوب می گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد مگر آنکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تامین کند. مدیر عامل شرکت ساوث وست ایرلانیز د رآمریکا معتقد است : «واحد بازاریابی ما واحد مشتریان و واحد کارگزینی، واحد انسانهاست». (همان منبع، ۲۶۳) این گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد غیر استراتژیک بودن، سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشد بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهمترین مسئله رویاروی سازمانها واقف می‌شوند. تئودور لویت در این زمینه می گوید: ارزشمندترین دارائیهای شما – کارکنان، نام و نشانهای معتبر و مشتریان شما – در دفاتر حسابداری ثبت نشده‌اند. (همان منبع، ۲۸۹) همچنین در بیانیه ماموریت اکثر شرکتها این جمله به چشم می‌خورد: «با ارزشترین دارایی ما مشتریان ما هستند. » ولی همچنان که عملا سازمانها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی بدوی از توجه به این دارایی ارزشمند چشم می‌پوشند، در برنامه ریزی کلان سازمانها نیز نسبت به تبیین استراتژی‌های بازار یابی غفلت می‌شود. دلیل اینکه فقط معدودی از سازمانها نسبت به تدوین استراتژی‌های بازاریابی اقدام کرده‌اند، چیست؟ چرا شرکتهایی که در تدوین استراتژی‌های خود در سطوح بنگاه، واحد کسب و کار و ظیفه ، الگو و پیشتاز بوده‌اند، در تدوین استراتژی‌های مدیریت بازاریابی خود، عمل می کنند؟ آنچه که مدیران به دنبال آن هستند، یافتن راه حل مشکلات کار با استفاده از منابع کمتر و در فاصله زمانی کوتاه‌تر است؛ و از طرف دیگر ، انتظارات مشتریان امروز، خدمات عالی و برجسته و رفاه بیشتر در هنگام خرید است. بنابراین، این باور که : «تحول در مدیریت بازار» پاسخی د رخور به این خواسته ها و انتظارات است، دوچندان تقویت می‌شود. «تحول در مدیریت بازار» کلیدی است برای بهره برداری از تمامی ظرفیت بازار هدف یک سازمان و در عین حال یکی از پرچالش‌ترین برنامه‌هایی است که در یک سازمان می تواند پیاده شود. تحقق برنامه « تحول در مدیریت بازار» مستلزم داشتن برنامه، تلاش و شکیبایی است. گوهر مدیریت و رهبری کسب و کار در دهه ۱۹۹۰ و در آستانه ورود به سده بیست ویکم، رویکرد به دگرگونیها و مهار آنهاست. برجسته‌ترین دگرگونی که نظام دویست و بیست ساله« وظیفه گرایی» (DUTY ORIENTED) بر پایه اندیشه‌های آدام اسمیت را زیر و رو کرده است، روی آوردن به «فرایندگرایی » (PROCESS ORIENTED) در سایه پیدایش فناوریهای نوین اطلاعات، رقابت فشرده جهانی، افزایش آگاهی مشتریان و فزونی تنوع حق انتخاب آنان است. بنابراین ، تنها امتیاز رقابتی سازمانها در آغاز سده بیست و یکم ، برخوردای از مدیران فرهیخته و ارزشمند است، همچنین چگونگی تحول در مدیریت بازار ، بزرگترین و دشوارترین چالشی است که رهبران و مدیران در این سده با آن روبرو هستند. در جهان رقابتی و پرشتاب امروز ، سازمانها و بنگاهها برای بقا و تداوم حیات خود نیازمند تحول در مدیریت بازار هستند و قطعا این تحول تصادفی نیست، بلکه ارادی و برنامه ریزی شده است و جنبه تکاملی و وربه رشد دارد. هر سازمان اعم از دولتی و خصوصی ، با توجه به تغییراتی که در پارادایم‌ها صورت می گیرد نیاز به تغییر و تحول را احساس می کند. البته تحول نیاز به ابزار دارد و هنگامی صورت می گیرد که در ابعاد ساختاری و نیز ابعاد رفتاری، تغییراتی مثبت ایجاد شود. در واقع مقوله تحول د ر مدیریت بازار را باید یک فرایند تلقی کرد که در آن انسان و به طور کلی مدیران بازاریابی به عنوان عنصر کلیدی دارای چهار نقش عمده؛ طراحی و برنامه ریزی تحول، اجرای برنامه تحول، ارزیابی دستاوردهای برنامه تحول بالاخره بهره‌مندی از نتایج تحول است. بدیهی است در جریان این فرایند، درجه و نوع توانمندیهای مدیران بازاریابی از عوامل تعیین

کننـده ود رحقیقت پیش نیاز هر برنامه تحول بازاریابی است و اصولا این توانمنـدیها تابع دو عامل خواسـتن و توانسـتن است . عامل خواسـتن از طریق نظامهـای انگیزشـی و عامل توانسـتن از طریق نظامهای آموزشـی، بهبود و توسـعه می‌یابـد. با توجه به سـطح دانش مهارتها و آگاهیهای مدیران بازاریابی توانمند و نقش تحول آفرین آنها در سازمانهای امروز آنها سـرمایه ، و محور تحول وبالندگی است. واقعیت اینکه سازمانهـایی که از وجـود مـدیران خلاـق، دانشـگر، فرصت شـناس و تـبیین گر مسایـل بی‌بهره هسـتند، خیلی از فرصـتها و موقعیتها را از دست خواهنـد داد؛ زیرا سازمانها در خلاء نیسـتند ، بلکه در محیطی پرتلاطم قرار دارنـد که شـرایط محیطی درونی و بیرونی، حیات سازمانی آنها را به شـدت مورد تهدیـد و تاثیر قرار می‌دهنـد. بسـیاری از مدیران در مورد تحول در مدیریت بازار صـحبت می کننـد، اما د ربیشتر موارد واقعا نمی‌دانند تحول در مدیریت بازار چیست؟ برای بسـیاری از آن‌ها، این تحول اعطای اختیارات به کارکنان برای تصـمیم گیری به منظور تامین رضایت مشتریان است مشروط بر اینکه سیاستها، رویه‌ها و مقررات سازمان را مراعات کرده و از آن تخطی نکننـد. این به مفهوم آن است که در حقیقت تحول در مدیریت بازار وجود ندارد. تحول واقعی آن است که کارکنان بتواننـد بر اثر آن برای حل مشـکل مشتریان به ابتکاراتی دست بزنند که در چارچوب مقرارت سازمانی پیش بینی نشده است. « دارایی ارزشـمندی که برای ما مزیت رقابتی ایجاد می کند، کارکنان ما هسـتند »، مدیر عامل شـرکت کرایسلر، رابرت ایتون، ضـمن بیان اینکه مطلب به مدیران قرن بیست و یکم گوشزد می کند« فرهنگ سازمانی شما و اینکه به کارکنان انگیزش دهید و آنان را توانمنـد سازیـد و آموزش دهید، چیزی است که شـما را از دیگران متمایز ساخته و سبب پیشـتازی شـما در صـحنه رقابت می‌شود». (آرمسترانگ ، ۱۳۸۰، ۱۷) مایکل پورتر معتقد است که «مهارتها و انگیزش افراد یک شرکت و نحوه به کارگیری آنها را می‌توان عامل مهم مزیت رقابتی آن به حساب آورد». (همان منبع ، ۳۴) یک رویکرد آینده ساز، نقاط قوت منابع انسانی سازمان را به نحوی مشخص می کند که بر اساس آن بتوان برای بازاریابی استراتژیهایی ایجاد کرد که چگونگی استفاده این نقاط قوت و نحوه توسعه آنها را مد نظر داشته باشند. آینده ساز (PROACTIVE) به این معنا که سازمان چگونه می‌تواند ارزش افزوده منابع انسانی خود را به حـداکثر برساند؟ کیفیت ؛ ارزش مشتری پسـند تا اوایل سال ۱۹۸۰ تقریبا تمامی شـرکتها و سازمانها بر این باور بودند که کیفیت تنهـا کالاـی نهایی تجلی می‌یابـد و رضایت مشتری فقط با دریافت کالا و یا خـدمات مناسب تامین می‌شود. از این رو رقبای ژاپنی و اروپایی کالاهای صـرفا باداومی را تولیـد و به عنوان یک کالای با کیفیت، به بازار عرضه می کردنـد. اما به تدریج با رشد و پیشـرفت فنـاوری و ابـداع سیسـتم‌های طراحی و سـاخت توسـط رایانه ، اتکا به مهارت انسانی کاهش یافت و موجبات تولیـد و ارائه محصولات مشابه برای شرکتهای رقیب فراهم آمد؛ به گونه‌ای که تشخیص و تفکیک کالاهای ارائه شده توسط شرکتهای گوناگون در بازار بسـیار مشکل بود. لـذا شـرکتها برای پیشـی گرفتن از رقبای خود ناگزیر به دنبال مفاهیم جدیـدی بودند تا با مشـخصه های کیفی کالای خود تلفیق کرده و با ایجاد تمایز میان محصولات خود و دیگران، سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند. به زعم عده‌ای «کیفیت » و«دستیابی به اسـتانداردها» مترادف بوده و کیفیت را دستیابی به استانداردهای از پیش تعیین شده محسوب می کنند، در صـورتی که بایـد تـوجه داشت که در اسـتاندارد ، حـداقل عملکرد تعیین می‌شود و ارتبـاطی به کیفیت نـدارد، در نـتیجه بایـد به کیفیت از جنبه ارتقـای مسـتمر کیفیت برخورد کرد تـا بتوان به خوبی انتظـارات و خواسـته هـای مشتری را بر آورده ساخت . اعتقاد کلی مـدیریت سـده بیست و یکم بر این است که بـایستی همواره خود را مسـئله کـاهش هزینه‌ها ، به وسـیله کاهش انواع ضایعات و افزایش کیفیت خـدمات، در حال تعادل نگه دارنـد. اما شواهـد نشان می‌دهد که یکی از مشـکلات مهم کشورهای در حال توسـعه، نبود بازار رقابتی سالم مناسب در آن کشورها، کالاهای تولیـد شده به علت اشـباع نشدن بازار و به عبارتی فزونی تقاضا به عرضه، با مـانع و مشـکل خاصـی روبرو نباشـد و غالبـا کالا با هر کیفیتی به راحتی به فروش برسـد. جوزف جوزان کیفیت را «درست مناسـب مصرف » تعریف می کند. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص) کیفیت را تطابق با خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق بـا خواسـته تعریف کرده است. فیلیپ کرازبی بنیانگـذار راهبرد صـفر نقص (بـدون نقص) کیفیت را تطابق خواسـته و عـدم

کیفیت را عـدم تطابق با خواسـته تعریف کرده است. فیلیپ کاتلر معتقد است، کیفیت کالا توانایی و قابلیتهای کالا د رانجام وظایف محوله را نشان می‌دهد و ویژگیهایی نظیر دوام، قابلیت اعتماد ، دقت ، سـهولت استفاده ، تعمیر پذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در برمی گیرد . اندازه گیری بعضی این صفات عملا امکان پذیر است. او بیان می دارد، تولید کننده پیش از تولید یک کالا می یابـد یک سـطح کیفی برای آن انتخاب کنـد واین سـطح کیفی بایـد بتواند از جایگاه کالا (PRODUCT POSITION) در بـازار هـدف دفـاع کنـد. جـان پـایین کیفیت را تـامین خواسـته‌ها و انتظـارات توافق شـده با مشتری تعریف می کنـد . ادوارد دمینگ بنیانگـذار مکتـب «مـدیریت کیفیـت جـامعی» کیفیت را به عنـوان یـک سیسـتم بی‌نقص توصـیف و تاکیـد می کنـد که جهت گیری تلاشـهای کیفیتی باید در زمینه نیازهای فعلی و آتی مشتریان باشد. شعار کیفیت در شرکت زیمنس این گونه بیان می کند: «هنگامی کیفیت برقرار است که مشتری مـا دوبـاره بر می گردد ، نه کالاهایمـان ». در میان سه شاخص مهم مـدیریتی یعنی؛ کیفیت ، هزینه و بهره‌برداری ، تاریخچه انسانی کیفیت بسیار قدیمی‌تر از سایر شاخصهاست به عنوان تنها شخاص مورد توجه مشترک تولید کنندگان و مشتریان : کیفیت مفهوم بسـیار انسانی‌تر نسبت به دو شاخص دگیر یعنی هزینه و بهره وری دارد . جوزف جوران ، معتقد است در زمـان کمبود ، نخسـتین چیزی که قربـانی می‌شود کیفیت این اصـل در کشورهـایی که بازار رقابتی سالم ندارنـد. به خوبی مشاهـده می‌شود . (BAKER,۱۹۹۷,۳۵۷) امـا از سویی خوشـبختانه در سالهای اخیر ، به دلایل مختلفی چون بروز تنگناهای اقتصادی، درک این واقعیت از سوی سازمانها، که بهبود کیفیت می‌توانـد با کاهش هزینه ها و نه افزایش آن همراه باشـد، سـبب شـده است به مقوله کیفیت اهمیت بیشـتری داده شـود. هنـوز چنـد سـالی نیست که مبـاحث جدیـد مـدیریت کیفیت (Q.M) ، مـدیریت کیفیـت فراگیر (T.Q.M) مفاهیمی چون مدیریت تولید به زمان (J.I.T) گروههای کیفیت ، مدیریت مشارکتی ، فنون مدیریتی کایزن ((۵۵ ، الگو برداری ((BENCHMARKING و تحلیل خطا، مطرح و به سرعت در حال فراگیر شدن است. بر پایه این رویدادها، استانداراهای مـدیریتی تدوین شده و در کنار این اسـتانداردها ، روشـهای اجرایی مختلفی در سـطح ملی و جهانی در حال تکوین است. آنچه که امروز د رصـنایع، مراکز دولـتی، نظـامی ، آموزشـی و خـدماتی از آن سـخن بـه میـان می‌رود، کیفیت است. آشـکار شـدن مزیتهـا و قابلیتهای غیر قابل انکار مـدیریت کیفیت در مقابل مـدیریت کلاسـیک و همچنین ورود مفاهیم و فناوریهای جدید همراه با مدیریت کیفیت، به عنوان تحولی عمیق و کـارا در علم مـدیریت، بـاعث حرکت بنگاههـای اقتصـادی به سـمت این شـیوه جدیـد شـده است. عده‌ای معتقدند قدیمی‌ترین شکل استفاده از کیفیت به ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد ، برمی‌گردد که در آن زمان که بابلیها از واحـدهای اسـتاندارد برای توزین و یـا انـدازه گیری کالاهـا به صورت توافقی بین هم اسـتفاده می کردنـد. کیفیت در بابـل قـدیم به انـدازه‌ای ا زاهمیت برخوردار بود که ارتشیان بابل مجبور به رعایت اصول نوشـته شده بودند. این اصول، ضوابط اجرایی کارها را نشان می‌داد که به تدریج کامل می‌گردید. در مصـر قدیم نیز عمق رودخانه نیل را اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل می‌کردند. نتایج این بررسیها در برنـامه ریزیهـای کشـاورزی اسـتفاده می شـده است. همچنین در مصـر قـوانین و مقررات مربوط به ساختمـان سـازی، معمـاران را به رعایت اصولی در ساخت ابنیه وا می‌داشـته است و عـدم رعایت اصول یاد شـده و یا آسـیب رسـیدن به ساکنان از عملکرد معمار در ساخت بنا، جریمه‌های هنگفت در بر داشـته است. در قرون وسطی کالا و خدمات ار هنزمندان تولید می‌کردند و مستقیما به مشتریان می فروختنـد. در نتیجه این ارتباط مسـتقیم، میان تولیـد کننـده به مشتری و مشتری به تولیـد کننـده به وجود آمده که موجب رعایت کیفیت در محصولاـت تولیـدی می‌شـده است و بر اثر همین ارتبـاط کیفیت کالاها به طور مستمر بهبود می‌یافته که موجب رضایت کامل مشتری می شده است . مرجع: منبع :مجله تدبیر

مدیریت زمان در مدیریت بازار

میر سـجاد موسوی نسل های مدیریت زماناولین نسل را می توان نوشـته ها و صورت های موجودی دانست . دومین نسل تقویم ها و

دفترچه های قرار ملاقات است .نسل سوم نقطه نظر های مهمی از قبیل اولویت بندی ، توصیف ارزش ها و مقایسه ارزشمندی نسبی فعالیت های مبتنی بر روابط آن ارزش ها را در بر می گیرد .نسل چهارم که کاملا متفاوت است بر حفظ و حراست و خود جوشی زندگی تاکید دارد . این نسل می گوید که مشکل مدیریت زمان کیفیتی بیرونی نیست بلکه اداره اوضاع و شرایط خویش و توجه به خود است . به جای این که اشیا و زمان را مورد توجه قرار دهد به حفظ و گسترش روابط و تحقق نتایج می اندیشد . در واقع می کوشد تناسبی بین بازار و قابلیت تولید بر قرار کند .ابعاد مدیریت زمان در بازاراین موضوع نتیجه نسل چهارم است .دو معیار اصلی در تقسیم بندی زمان مد نظر است : فوریت و ضرورت .فوریت به کارهایی که مستلزم توجه فوری است ربط دارد و ضرورت به نتایج کارها مربوط می شود .چهار بعد برای مدیریت زمان در بازار وجود دارد : (۱کارهای فوری و ضروری (۲کارهای فوری و غیر ضروری (۳کارهای غیر فوری و ضروری (۴کارهای غیر فوری و غیر ضروری زمان و وظایف مدیریت بازارمدیریت بازار فرآیندی برای شناسایی و پیش بینی و ایجاد و تامین نیازها و خواست های مشتریان برای محصولات و خدمات است .وظایف مدیریت بازار : شناسایی نیازهای بازار ، خرید ملزومات و تجهیزات ، فروختن محصولات و خدمات ، برنامه ریزی محصول و خدمت ، قیمت گذاری ، توزیع ، تحقیقات بازار ، تجزیه و تحلیل فرصت ها ، مسئولیت اجتماعی

* http://sheshmim.com/Articles/ArticleViewer.aspx?articleId=۲۱۱

Time to Market Improvement in Product Development Time to market excellence depends on concurrent execution of not only engineering but all development activities. It also requires clarity as to which type of time to market determines success depends in your business. Below are chapters that we have contributed to handbooks on the general topic of time to market. All chapters are available for download as PDF files. "Enhancing Flexibility in Dispersed Product Development Teams," Chapter ۱۲ (pp. ۲۴۶–۲۶۳) in Higher Creativity for Virtual Teams, Steven P. MacGregor and Teresa Torres-Coronas, Editors, Information Science Reference, ۲۰۰۷. This chapter explains how to maintain flexibility as your team spreads geographically. Download it (۲۸ pp., ۷۲۸ KB) "Accelerated Product Development: Techniques and Traps," Chapter ۱۲ (pp. ۱۷۳-۱۸۷) in The PDMA Handbook of New Product Development, Second Edition, Kenneth B. Kahn, Editor, John Wiley & Sons, ۲۰۰۴. An update of our book, Developing Products in Half the Time, emphasizing where the major opportunities and pitfalls lie in a time-to-market program. Download it (۱۵ pp., ۱۵۰KB). "Techniques for Managing Project Risk," Chapter ۱۳ (pp. ۲۰۲-۲۱۸) in Field Guide to Project Management, Second Edition, David I. Cleland, Editor, John Wiley & Sons, ۲۰۰۴. A summary of the five-step technique in our book, Proactive Risk Management. Download it (۱۷ pp., ۴۰۹ KB). "Concurrent Product-Development Teams," Chapter ۳۵ (pp. ۵۹۴-۶۰۸) in Field Guide to Project Management, Second Edition, David I. Cleland, Editor, John Wiley & Sons, ۲۰۰۴. An update of the chapter below emphasizing high-performance time-to-market teams. Download it (۱۵ pp., ۵۱۲KB). "Concurrent Engineering Teams," Chapter ۳۲

(pp. ۴۳۹-۴۵۰) in Field Guide to Project Management, David I. Cleland, Editor, John Wiley & Sons, ۱۹۹۸. Describes how to set up a simultaneous development team and the vital elements to manage. Download Concurrent Engineering Teams (۱۲ pp., ۶۱KB) or learn more about project managment. "Cross-Functional Design Teams," pp. ۴۹-۵۳ in ASM Handbook, Volume ۲۰, Materials Selection and Design, George E. Dieter, Volume Chair, ASM International, ۱۹۹۷. As ASM is a society of materials professionals, this chapter puts special emphasis in integrating specialists, such as materials scientists, into the team effectively. Download Cross-Functional Design Teams (۵ pp., ۱۰۹KB). See related material .on our cycle-time page

بازانگاری مدیریت؛ چرا و چگونه

؟مریم چهاربالش اشاره

اگر امروز موضوعی را در اینترنت جستجو کردید و به مطلب موردنظرتان دست نیافتید، جستجوی خود را تکرار کنید؛ چون به خاطر داشته باشید که روزانه بالغ بر یک میلیون صفحه جدید بر روی اینترنت قرار می‌گیرد. همین یک آمار برای تبیین ابعاد تغییر و تحول جامعه انسانی کفایت می‌کند. در این شرایط خبرگان مدیریت معتقدند مدیریت در عصر اطلاعات نیازمند «بازانگاری» است. اما بازانگاری یعنی چه؟ چه ابعادی را در برمی‌گیرد؟ چرا باید در مقطع فعلی دانش و تجربیات خود را بازانگاری کنیم و در نهایت این‌که این امر چگونه میسر است. این موضوعات مهم، محور اصلی گردهمایی بزرگ سالانه مدیران کشور است که بناست در آبان ماه سال‌جاری توسط سازمان مدیریت صنعتی و سازمان مدیریت فرا مورد بررسی قرار گیرد؛ اما بنا به اهمیت موضوع ابعاد آن در یک نشست خانه مدیران در سازمان مدیریت صنعتی مورد کنکاش قرار گرفت. آنچه در پی می‌آید، حاصل سخنرانی دکتر غلامرضا کیانی، مدیرعامل سازمان مدیریت فرا در جمع اعضای خانه مدیران است.کیانی، در ابتدای سخنان خود به تشریح مفهوم «بازانگاری» مدیریت پرداخت و گفت: بازانگاری مقوله‌ای از جنس «مدیریت» نیست، بلکه از جنس «رهبری» محسوب می‌شود؛ به دلیل این‌که مدیریت بر حفظ قالبهای موجود تاکید دارد و سعی در بهینه کردن ساختارهای موجود دارد، در صورتی که رهبری تمام تلاش خود را برای پی‌ریزی بنیانهای جدید مصروف می‌کند. وی یکی دیگر از تمایزهای مفهومی مدیریت و رهبری را تمایل به تغییر رهبری دانست و گفت: رهبران همیشه به دنبال یافتن خطاها و اشتباه‌ها هستند تا بتوانند متعاقب آن بنیان‌های جدید بنا کنند، در صورتی‌که مدیران بیشتر سعی می‌کنند از طریق تثبیت شرایط موجود اهداف خود را دنبال کنند. مدیرعامل سازمان فرا، در ادامه به بررسی نقش چارچوب‌های فکری افراد در رفتارهایشان پرداخت و گفت: ما انسانها با مدل‌های ذهنی‌مان با عالم بیرون ارتباط برقرار می‌کنیم و باتوجه به چارچوب‌های ذهنی خودمان شبیه‌سازی می‌کنیم؛ بنابراین نقش و نگارهای ذهن ما بسیار اهمیت دارد، چون رفتار ما را شکل می‌دهد.وی تاکید کرد: ما اگر در سازمان‌مان یک هدف می‌گذاریم و هر چه تلاش می‌کنیم نمی‌توانیم به آن دست پیدا کنیم، دلیل این است که به دنبال راه‌حل‌های جدید نیستیم، بلکه دائم روشهای پیشین را آزمون می‌کنیم؛ در صورتی که در بازانگاری ما معتقدیم مدیر باید چارچوب ذهنی خود را تغییر دهد. کیانی، با ارائه یک مثال ادامه داد: به عنوان نمونه اختراع لامپ توسط ادیسون، برآیند چارچوب ذهنی و تفکری او بود، او به دنبال خلق ایده‌ای نو بود و به همین دلیل او به دنبال بهبود عملکرد شمع نرفت، بلکه فرآیندی نو را در یک پارادایم متفاوت رقم زد. وی در ادامه به تبیین مفهوم «پارادایم» پرداخت و گفت: پارادایم‌ها فیلترهایی هستند که نگاه ما را به دنیا شکل می‌دهند و پارادایم به نوعی «انگاشته‌ها» و «باورهای ذهنی» ما محسوب

می‌شونـد که چارچوب تفکری ما را شـکل می‌دهند و این موضوع به قدری حائز اهمیت است که امروز اندیشـمندان مدیریت معتقد هسـتند مدیران در سازمانها افراد را مدیریت نمی‌کنند، بلکه «انگاشته‌ها» و «باورهای» افراد را اداره می‌کنند و این درست نقطه مقابل مدیریت در مفهوم سـنتی است که معتقد است مدیران افراد را مدیریت می‌کنند. سخنران ادامه داد ما تا زمانی که «انگاشته‌های افراد تغییر نیابـد، هیـچ تغییری در سازمـان رخ نمی‌دهـد. به عنوان نمونه گـاهی اوقـات مشاهـده می‌شود سازمانها ساختارشان را از شـکل وظیفه‌ای به شـکل دیگری تغییر می‌دهنـد ولی این تغییر نه تنهـا کوچکترین تاثیری بر افزایش کارآیی سازمان نـدارد، بلکه در برخی موارد تـاثیرات سوء نیز برجـا می‌گـذارد؛ به دلیـل اینکه مفهوم حـاکم بر ساختـار تغییر نیـافته است. مـدیرعامل سازمـان فرا ادامه داد: مدیرانی نیز که موفق بوده‌اند، ابتدا باورهای‌شان را تغییر داده‌اند، به عنوان نمونه شـرکت دل (DEL) در یک چارچوب ذهنی جدید به فروش کامپیوتر بدون واسـطه رسـید و ساختار خود را نیز منطبق با همین شـرایط شـکل داد. هم اکنون می‌گویند انبار این شـرکت معتبر بین المللی حـدود ۱۰ متـر اسـت.کیـانی در ادامـه بـه تـبیین چرایی بازانگـاری در شـرایط فعلی پرداخت و گفت: بـا مروری بر باورهـای اندیشـمندان مـدیریت متوجه اهمیت این تغییر پـارادایم و به نوعی بازانگـاری در شـرایط کنونی می‌شویم. در همین ارتباط «چارلز هنـدی» در کتاب خـدایان مـدیریت خود می‌گویـد: مدیران امروز با سازمان‌هایی متفاوت از گذشـته مواجه هسـتند. جوامع و سازمانهـای کنونی در صورتی قادر به تـداوم هسـتند که عمیقاً تغییر کننـد. وی در همین ارتباط گفت: حال به راستی این مفاهیم در کشور مـا تـا چه حـد جـا افتـاده و چقـدر به آن عمل می‌کنیم. سالیان سال است که برنامه ۵ساله تـدوین می‌کنیم، هیچگاه نیز موفق نبوده‌ایم، یک بار با خود این پرسـش را مطرح نکردیم که به دنبال یک راهکار جدیـد بگردیم، زیرا هنوز نپذیرفته‌ایم که گزینه‌های دیگری نیز می‌تواند وجود داشـته باشد و به دنبال راه‌حل‌های نو نگشـته‌ایم و تنها در پی حفظ شرایط موجود بوده‌ایم. سخنران با بیان جمله‌ای از «پیتر دراکر» ادامه داد: بسیاری از تحلیلها و نوشته‌های گذشته، نسبت به سازمان فردا غلط و نامربوط است؛ و این درحالی اسـت کـه سازمانهـای مـا تنهـا بـه فکر حفـظ شـرایط موجـود هسـتند و هیـچ کسـی در انـدیشه ساختارشـکنی نیسـت؛ درصـورتی‌که اندیشـمندان مـدیریت می‌گوینـد اگر ظرف چنـد سـال گذشـته یـک بـاور اساسـی خود را کنـار نگذاشـته‌اید و یا به یک باور دیگر نرسـیده‌اید، در حیات خود تردید کنید. وی مهمترین عامل تغییر در عصـر حاضر را اطلاعات برشمرد و گفت: در عصر کشاورزی و صنعتی انرژی به کمـک بشـر آمـده بوده، در حالی‌که اکنون مغز انسان منشاء تحول شـده است. عصـر ما تنها عصـر انفجار اطلاعات نیست، بلکه عصـر انفجـار نرم‌افزارها و پردازشـگرهایی که امکان بهره‌برداری چنـدجانبه از اطلاعات را می‌دهـد نیز هست. وی ادامه داد: تحقیقات نشانگر آن است که اطلاعات تولیـد شـده در ۳۰سال گذشـته به اندازه یک دوره ۵۰۰۰ساله حیات بشری بوده است، همچنیـن آمارهـا بیـانگر آن اسـت که روزانه ۴۰۰۰عنوان کتـاب جدیـد در کره زمین منتشـر می‌شود، دانش مکتوب جـامعه انسـانی حداکثر هر ۵سال یک‌بار به دوبرابر افزایش می‌یابـد و سـرانجام این‌که روزانه بیش از یک میلیون صـفحه جدید الکترونیک بر روی اینترنت قرار می‌گیرد. کیانی تاکید کرد: زندگی در فرهنگ الکترونیک، یعنی تغییر برای بقا؛ بنابراین سازمان‌ها باید با تغییر ژنتیک، خود را آماده مواجهه با شـرایط نوین کننـد. به همین دلیل «پیتر دراکر» معتقد است که سازمانها باید کسب و کارهای خود را از نظر اطلاعـاتی بـاسواد کننـد. بررسـی وجوه دیگر تغییر، یکی دیگر از موضوعـات صـحبت کیـانی بود. وی در این ارتبـاط گفت: «گری همل» می‌گوید از ۲۰ورشکستگی بزرگ دو دهه اخیر در آمریکا ۱۰مورد آن ظرف ۲سال گذشته بوده است؛ بنابراین سازمانها باید دائم خود را آماده انطباق با شـرایط جدید کنند. راهکارهاو اما راهکار. وی پس از تبیین مفهوم بازانگاری و ضرورت آن در شرایط کنونی گفت: مهم این است که ببینیم از چه طریقی می‌توانیم به این تغییر دست پیـدا کنیم. برای نهادینه‌سـازی این تغییر در سازمانها مـا دو راهکـار پیش رو داریـم. وی ایـن راهکارهـا را بـه ایـن شـرح برشـمرد – قـابلیت دل کنـدن از کهنه‌هـا – و قـابلیت تفکر استراتژیککیـانی در تبیین مفهوم قـابلیت دل کنـدن از کهنه‌هـا گفت: چسبیـدن به سـنتهای کهنه، فرار از رویـارویی بـا واقعیت است. کهنه‌ها بایـد برونـد تا مفاهیم نوین بتواننـد جایگزین آن شونـد. کهنه‌ها بایـد برونـد، اما این فرآیند کار ساده‌ای نیست، بسـیار بسیار

دشوار است و یـک قـدم مهم در بازانگاری محسوب می‌شود. برای تقویت این مهارت مـدیران بیش از هرچیز بایـد آمادگی وداع با گذشـته را در درون خود تقویت کننـد. وی تاکیـد کرد: «گری همـل» در این ارتباط می‌گویـد: سازمانها بایـد کاملا خود را از قیود انکار، تفاخر به گذشـته و خودبزرگ‌بینی رهاکنند و هوشـیاری عمیقی نسبت به تغییرات پیرامونی خود پیدا کنند؛ بنابراین در شرایط کنونی هر سازمانی بایـد آمادگی ترک رویه‌های پیشـین خود را ایجاد و تقویت کند. سـخنران در ارتباط با قابلیت تفکر استراتژیک نیز گفت: صـرف دل کنـدن از گذشـته، سـبب موفقیت نمی‌شود؛ بلکه سازمانها علاوه بر توانایی دل کنـدن از روشـهای منسوخ باید توانایی ایجاد گزینه‌های جدیـد را در خود تقویت کننـد تا بتواننـد این گزینه‌های جدیـد را جایگزین حلقه‌های منسوخ کنند و تفکر استراتژیـک توانـایی تولیـد فرصـتهای جدیـد را در افراد تقـویت می‌کنـد. وی همچنیـن تاکیـد کرد: حـاکمیت تفکر استراتژیـک در سازمانهـا به مـدیران قـدرت می‌دهـد که بـا تجزیه و تحلیـل محیـط پیرامونی خود بتواننـد روابط درون و بیرون سازمانی را در قالب ساختاری نوین سامانـدهی کنند و به نوعی معماری سازمان را با توجه به اکولوژی زیست سازمان تنظیم کنند. در پایان این نشـست، شرکت‌کنندگان در تعامل با سخنران به طرح سوالات خود پرداختند و دکتر کیانی به سوالهای آنها پاسخ گفت. *تدبیر

مدیران بازاریابی صدای مشتری در هیئت مدیره

عبدالمجید دهقان

هیئت مدیره مرکز و کانون اصلی قدرت در هر شرکت است و تمام تصمیمات کلان و حیاتی از طریق این هیئت اخذ می شود؛ تمام مـدیرانی که در این هیئت، عضویت دارنـد به طور مسـتقیم در سیاسـتهای کلان شـرکت تاثیر گذارند. ولی آیا با توجه به نقش مهم علم بازاریابی در پیشبرد اهـداف سازمان، نبایـد مدیران ارشد بازاریابی نیز به عنوان عضو در این هیئت حضور داشـته باشـند؟در این رابطه، با توجه به پیشـین ?کشورهای مختلف در زمینه های بازاریابی در سراسـر دنیا، می توان چنـدین دیـدگاه را مطرح کرد: اولین دیدگاه به این امر اشاره دارد که برخی از نارساییها و کمبود ها در زمینه آموزش مدیران بازاریابی، آنها را از داشـتن قابلیتهای بیشتر و انعطـاف پـذیر دور سـاخته است و نهایتـاً مـدیران بازاریـابی نتوانسته انـد جایگـاهی برای خـود در هیئت مـدیر ?بسـیاری شـرکتها (مخصوصاً شـرکتهای بزرگ) دست و پا کننـد. با توجه به این دیدگاه این مدیران بازاریابی هسـتند که قابلیتهای لازم برای عضویت در هیئت مـدیران را دارا نیسـتند و تـا زمانی که این امر تحقق پیـدا نکنـد،نبایـد انتظار داشت که هیئت مـدیر ?شـرکتها،عضوی را به سمت مدیر ارشد بازاریابی در خود جای دهند .به نظر می رسد اولین نارسایی و کمبود اساسی برای مدیران بازاریابی (صرف نظر از این حقیقت که بسیاری از مدیران بازاریابی دارای مدرک مدیریت بازرگانی‌اند) این است که به انداز ?کافی در زبان و تحلیل های مـالی آموزش نمی بیننـد ، پس زمـانی که آنها با مـدیر ارشـد مالی شـرکت ، برای دریافت بودج ?بیشتربازاریابی یا پاسـخگویی در مورد هزینه های گذشـته خود بحث می کننـد ، نمی توانند دلایل و اسـتدلالهای مناسب ارائه دهند؛ پس در نتیجه بازاریابان تا زمانی که در مورد موضوعات و تحلیلهای مالی متبحر نشونـد، چنـدان مورد توجه قرار نمی‌گیرنـد دومین کمبود و نارسایی، دانش محـدود بازاریابـان از فناوریهـای روز و مفـاهیم مرتبـط است، در صـورتی که آینـده بازاریـابی، پیونـد تنگـاتنگی بـا فناوریهـا دارد. مـوفقیت بازاریابی به پیچیـدگی و ظرافت نرم افزارها ، ابزارها ، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده ها ، خودکار کردن فروش ، بازاریابی اینترنتی ، بازاریابی از طریق پست الکترونیک ، مـدل سازی بازار، تحلیلهای پیش گویانه و سایر ابزارهای با فناوری بالا بسـتگی دارد. مـدیران بازاریابی که نتواننـد در این محیط پویا و پر تلاطم خود را با ابزارها و فناوریهای نوین تطبیق دهنـد ، به فردی می مانند که در آبهای سـاکن بسـیار خوب شـنا می کنـد، ولی تا کمی آب دچار امواج می شود، قـدرت و کنترل خود را از دست می دهـد و آب او را به درون خود فرو می کشـد.دیـدگاه سوم که بیشتر در کشورهای جهان سوم حکمفرماست، به این موضوع اشاره دارد که این مـدیران اجرایی(عضو در هیئت مدیران) هسـتند که علم بازاریابی را به درستی نمی شناسـند، ضـمناً آن دسـته از مدیران اجرایی که شـناخت

کافی از علم بازاریابی دارند، به مرحل ?باور نرسیده اند و در نهایت آن دسته از مدیرانی که این علم را باور دارند، به معنای واقعی آن را اجرا نمی کنند، چرا که اجرای بازاریابی اولاً مستلزم هزینه است، و ثانیاً عملی زود بازده نیست. در واقع مدیران اجرایی به این موضوع توجه نمی کنند که بازاریابی یک فرایند است و باید تمامی مراحل آن با دقت و صبوری به مرحل ?اجرا درآید.صدای مصرف کنندهبازاریابان ، مطمئناً در هر بخش تولید محصول حق انتخاب و اظهار نظر دارند، ولی آیا آنها در هیئت مدیران شرکت نیز از چنین حقوقی برخوردارند. هیئت مدیران معمولاًـ زیر نظر مدیران مالی، حسابداری و انواع مدیران قضایی یا حقوقی است بنابراین، این امر مشکلاتی را ایجاد می کند، چرا که هیئت مدیره‌ای که در درون خود مدیر ارشد بازاریابی را به عضویت نداشته باشد، بندرت مشتریان را درک و یا در مورد شان پرسش می کند. در واقع اینطور می توان گفت که دلیل قرار دادن مدیر ارشد بازاریابی در هیئت مدیران شرکتها ، آوردن صدای مصرف کننده به بالاترین سطوح شرکت است. اگر مدیر ارشد بازاریابی در هیئت مدیران حضور نداشته باشد، نمی تواند در تدوین خط مشی ها و استراتژی ها ی کلان دخیل باشد و فقط باید در سطوح پایینی، مجری این خط مشی ها و تاکتیک ها باشد، در صورتی که علم بازاریابی حقیقی و مدیران ارشد آن مستقیماً با موضوعات مربوط به مصرف کننده (مشتری)سروکار دارد و قاعدتاً باید در اتخاذ تصمیمات و استراتژی های کلان سهیم باشند و اینجاست که با حضور مدیر ارشد بازاریابی به عنوان عضو در هیئت مدیران ، می توان صدای مصرف کننده را به گوش مرکز اصلی قدرت شرکت رساند .در ایران بخش عظیمی از شرکتهای خصوصی از بازاریابی واقعی شناخت کافی ندارند و بخش معدودی که بازاریابی را می‌شناسند، یا به آن باور و اعتماد راسخ ندارند و یا به دلیل وجود هزینه ها و مشکلاتی از این قبیل به بازاریابی آنگونه که باید، توجه نمی کنند و این مسائل عدم حضور مدیران ارشد بازاریابی به عنوان عضو در هیئت مدیران را منجر می شود.در بعضی شرکتهای دولتی به دلایل بسیاری از جمله نبودن اهرم فشار بر آنها و عدم تطبیق سریع با محیط های درونی و بیرونی (لاک پشت وار حرکت کردن) و قوانین و مقررات محدود کننده و ... اکثراً به همان اصول پایه ای سنتی خود وفا دارند و براین عقیده اند که مدیران ارشد بازاریابی در اخذ تصمیمات کلان شرکت جایگاهی ندارند. *تدبیر

بازاریابی، علمی عملی و عملی علمی برای بانک‌ها

بازاریابی، علمی عملی و عملی علمی برای بانک‌ها؛ بازاریابی خدمات بانکی به دو دلیل هنوز نتوانسته جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشورمان بیابد. این دلایل عبارتند از:

۱) تصور غلط (Misconception که شامل بدفهمی، دیرفهمی و یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی بازاریابی می‌باشد ۲) مدیریت غلط (Mismanagement(که شامل مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی است به عبارت دیگر، نتیجه تصور و درک نادرست و مدیریت غلط و ناتوان در مورد هر نوع پدیده از جمله بازاریابی خدمات بانکی، انتظارات کاذب از آن پدیده و اقدامات نامناسب، عدم کارایی و بازدهی و کاهش بهره‌وری می‌باشد بازاریابی به بیانی ساده عبارت است از شناخت نظام بازار و نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و ترجیحات مشتریان و مخاطبان و واکنش سریع و صحیح برای پاسخگویی به آنها از طریق داد و ستد مطلوب که باعث ارتباطی پایدار و دلخواه گردد. با توجه به این تعریف، می‌توان گفت بازاریابی، "عملی علمی و علمی عملی" است و مدیریت بازاریابی، هنر و مهارت پیوند منطقی و کاربردی تجربیات و دانش و علم روز بازاریابی برای انجام داد و ستدها می‌باشد بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. اگر بپذیریم که همه تحولات نظام بانکی کشور برای پاسخگویی به نیازها و نیازمندان خدمات بانکی است و بانک بدون مراجعه‌کننده و مشتری معنایی ندارد و اگر بدانیم که در شرایط رقابت، سازگاری تنها راه ماندگاری در بازار است،

بانک‌ها رویکردی متفاوت به بازار و بازاریابی نظام بانکی خواهند داشت - رویکردی که معتقد است انواع خدمات بانکی را مشتریان تعریف می‌کنند، بانک‌ها تأمین و عرضه می‌کنند و بازار دریافت و ارزیابی کرده و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهد.انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال‌های طولانی و ناچاری و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارایه می‌دادند، شرایطی را به وجود آورده بود که آن را" بازار فروشنده "می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شوند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم کم مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و "بازار خریدار" جایگزین" بازار فروشنده "شد. در این تغییر و دگرگونی‌ها، نوع نگرش و رویکرد بانکداران کشور تا حدی عوض شد و به تدریج واژه‌ها و مفاهیمی مانند رقابت، بازارگرایی، مشتری‌مداری و بازاریابی متداول گردید. به عبارتی، دوره گذار از بانکداری انحصاری و دولتی به بانکداری نیمه رقابتی و دولتی خصوصی آغاز شد که هنوز هم این دوره گاهی با نگرانی و توقف و زمانی امیدوارانه و پویا دنبال می‌شود. بازاریابی خدمات بانکی شامل سه رکن اساسی به شرح ذیل است که چنانچه هر یک از آنها به درستی انجام شوند، خدمات بانکی کشور را متحول خواهند ساخت.۱) بازارشناسی: عبارت است از شناخت نظام بازار خدمات بانکی شامل جایگاه خدمات فعلی بانک‌ها و قوّت‌ها و ضعف‌های آنها، انتظارات، خواسته‌ها، ایده‌ها و نظرات مشتریان، شرایط و عوامل محیطی اثرگذار بر نظام بازار به ویژه سیاست‌های دولت و قوانین حاکم و حتی تحولات جهانی در نظام بانکی و الگوهای موفق در این نظام. در واقع، بازارشناسی زیربنای تحول در نظام بانکی است، زیرا نتیجه بازارشناسی که خود حاصل ارتباط دایم با بازار و انجام مطالعات و تحقیقات بازاریابی به شکل‌های گوناگون است، اطلاعات جامع، به‌روز، مرتبط و مورد نیاز استراتژیست‌ها، برنامه‌ریزها، تصمیم‌گیرندگان و مدیران بانکی می‌باشد.۲) بازارسازی: بازارسازی عبارت است از استفاده از انواع تکنیک‌های ساده و پیچیده بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی و رشد و توسعه و ابزارهای بازاریابی یا عناصر آمیخته بازاریابی جهت ایجاد و افزایش سهم بازار، سهم مشتری، سهم فرصت و منابع و منافع بیشتر و بهتر. بازارسازی در نظام بانکی نیازمند شناخت و درک مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی و ارتباط درست با آنها و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشد. بازارسازی در فضای رقابت نیازمند استراتژی‌های مناسب است. به نظر نگارنده، در نظام بانکی فعلی ایران که خدمات بانکی، محدود و تقریباً مشابه هستند، استراتژی مبتنی بر رفتار و اخلاق حرفه‌ای که بتواند مناسبات و ارتباط پایدار و قابل اعتماد و اطمینان به وجود آورد، می‌تواند نقش مهمی در جذب و جلب مشتریان و بازارسازی داشته باشد. در این میان، آگاهی از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بانکی و چگونگی استفاده از هر یک از پارامترهای مرتبط با آنها شامل نوع، تنوع، کیفیت و اندازه خدمات بانکی، نرخ‌ها و شرایط تسهیلات و اعتبارات، پوشش توزیع، زمان، مکان، امکانات و تجهیزات نوین برای ارایه و عرضه خدمات از جمله بانکداری الکترونیک و استفاده از ابزارها و شیوه‌های تبلیغ و ترویج و فروش خدمات و مدیریت ارتباط با مشتریان و به ویژه مدیریت نام و نشان تجاری نکاتی هستند که چنانچه در بازاریابی نوین نظام بانکی مورد توجه قرار گرفته و توسط نیروهای حرفه‌ای و با حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد به کار گرفته شوند، قوه رقابتی بانک‌ها را تقویت کرده و نوعی مزیت و شایستگی رقابتی برای آنان به ارمغان می‌آورد ۳) بازارداری: یکی از مهمترین وظایف بازاریابی در نظام بانکی کشور، حفظ سهم بازار، ارتباط پایدار با مشتریان و تبدیل مشتریان عادی به نیروهای طرفدار، هوادار و وفادار می‌باشد. هر اندازه رقابت بیشتر و شدیدتر می‌شود، وجود مشتریان وفادار و همیشگی ارزشمندتر خواهد شد، چراکه تحقیقات بازاریابی در دنیا نشان داده که هزینه یافتن مشتری جدید در شرکت‌ها و بنگاه‌ها با توجه به نوع تولیدات و خدمات ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین بازارداری باعث جلوگیری از هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات، مشتری‌یابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار به ویژه در شرایط رقابت فراهم می‌آورد ایجاد مرکز نظرسنجی و ارتباط با بازار،

مدیریت ارتباط با مشتریان، رسیدگی سریع به شکایات مشتریان، ارایه خدمات ویژه به مشتریان کلیدی و همیشگی، عرضه خدمات جدید و متمایز، سهولت و سرعت بیشتر در ارایه خدمات برای مشتریان وفادار و توجه به نیازها و خواسته‌های فردی آنان و نیز ارایه مشاوره و راهنمایی‌های درست و تأسیس مراکز مشکل‌شناسی و مشکل گشایی از جمله مواردی هستند که نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتریان فعلی دارند به طور خلاصه، می‌توان گفت:- تا روزی که رقابت واقعی در نظام بانکی کشور معنای واقعی نیابد و فضای فعالیت حرفه‌ای و خلاقانه برای بانک‌های داخلی و خارجی فراهم نباشد، بازاریابی با مفهوم و معنای واقعی و کاربردی و خدمات فوق، جدّی گرفته نمی‌شود و شاهد نوعی بازاریابی شعاری، نمایشی، مقطعی و سطحی در بانک‌ها خواهیم بود که همه چیز را در تبلیغات خلاصه می کند. - تا زمانی که تصور و درک بازاریابی در همه سطوح به ویژه سطح عالی بانک‌ها نادرست و ناقص باشد، شاهد نوعی بازاریابی سلیقه‌ای و ذایقه‌ای در بانک‌ها خواهیم بود. در این وضعیت، مدیران با برداشت‌ها و انتظارات خود از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی استفاده می کنند.- تا روزی که مدیریت بازارشناسی، بازارسازی و بازارداری به درستی و به صورت حرفه‌ای صورت نگیرد، چگونه می‌توان انتظار داشت که نظام بانکی و هر یک از بانک‌های کشور مانند بانک‌های موفق جهانی دارای استراتژی مدون و مشخص، ساختار و تشکیلات مناسب، سیستم و فرآیندها و سازوکارهای مطلوب، منابع انسانی ماهر و حرفه‌ای و مدیران صاحب سبک در حوزه بازاریابی باشند؟نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه بازاریابی است، اما تحولی که مبتنی بر نگرش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد و رفتار حرفه‌ای باشد. بازاریابی در نظام بانکی ایران خدمتی گمشده، فراموش شده و سرگردان است که نیاز به توجه جدّی و فوری در سطح خُرد و کلان دارد. http://iraneconomics.net/fa/articles.asp?id=۳۲۹۸

مفاهیم بنیادین بازاریابی، پیش‌نیاز بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی، هنر ارتباط تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان (یا تولید کنندگان و عرضه کنندگان بالقوه یک کالا یا خدمت با مشتریان موجود یا بالقوه است. بازایابی نتیجه‌ی ناگزیر، دوری‌ناپذیر و ضروری سرمایه‌داری است. البته این نکته بدان معنا نیست که بازاریابی تنها به کشورهای دارای نظام سرمایه‌داری محدود می‌شود. تکنیک‌های بازاریابی در تمام نظام‌های سیاسی و بسیاری از جنبه‌های زندگی کاربرد دارد. روش‌های بازایابی به‌وسیله‌ی برخی از شاخه‌های علوم اجتماعی معرفی می شوند. به ویژه رشته‌هایی روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم اقتصادی و تحقیقات بازاریابی این فعالیت‌ها را پیکره بندی می کنند و به آن‌ها نظم می‌بخشد. بازاریابی، از طریق تبلیغات به بسیاری از هنرهای خلاق ربط پیدا می کند. بازاریابان موفق برمشتری تمرکز دارند، به دیگر سخن مشتری‌گرا یا مشتری‌مدار هستند.بر خلاف تصور عموم، بازاریابی تنها تبلیغات و ترویج نیست!! مقوله‌ی بازاریابی به چهار بخش اصلی تقسیم می‌شود که به ۴Ps مشهور است:محصول: مدیریت محصول در بازاریابی با مشخصات و ویژگی‌های محصول از یک سو و چگونگی ارتباط آن با نیازها و خواسته‌های مشتری نهایی از سوی دیگر سر و کار دارد. قیمت‌گذاری: فرآیند وضع قیمت (و یا تخفیف) بر محصول را شامل می‌شود. ترویج: شامل تمام فعالیت‌های تبلیغاتی، آگهی‌ها، شعارها، جوایز و سایر روش‌های گونا گون برای ترویج محصول، نام و نشان تجاری و شرکت است. مکان؛ توزیع و حمل و نقل: فرآیند رساندن محصول به مشتری است.در مباحث بازایابی به این چهار عنصر، آمیخته‌ی بازاریابی (Marketing mix) می‌گویند.یک بازاریاب از این چهار عنصر برای تدوین برنامه بازاریابی استفاده می‌کند. برای کسب موفقیت در برنامه‌ریزی بازاریابی، آمیخته‌ی بازاریابی یا ۴Ps باید بازتابی از خواسته‌ها و تمایلات مشتریان در بازار هدف باشد. تلاش برای متقاعد کردن خریداران به خرید محصولی که مورد پسند و توجه آن‌ها نیست، بسیار گران و به ندرت موفقیت‌آمیز است. بازاریاب‌ها برای ارزیابی خواسته‌های مصرف کنندگان و شناسایی محصولاتی که مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن آن‌ها حاضرند پول بپردازند، نیازمند تحقیقات بازاریابی هستند. آن‌ها

امیدوارنـد که این فرآینـد دست‌یـابی به یک رقابت موفق و پایـدار را ممکن سازد. مـدیریت بازاریابی ابزار کاربردی این فرآینـد به شمـار می‌آیـد.سـر فصل‌هـای اصـلی بازایـابی مبانی بازاریـابی، استراتژی‌هـای بازاریـابی، مـدیریت بازایـابی، مـدیریت محصـول، قیمت‌گـذاری، ترویـج، توزیع، بازایـابی مسـتقیم، رفتـار مصـرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی، بازایابی خـدمات، بازاریابی الکترونیک، تکامـل و گسترش تـدریجی بازاریـابی.مبـانی بازاریـابی؛ مفـاهیم پایه مصـرف‌کننده: در علوم اقتصادی به مجموعه افراد یک جامعه، خانواده‌ها و همه‌ی کارگزاران اقتصادی که کالاها و خدمات تولید شده در یک اقتصاد را مصـرف می‌کنند، " مصرف‌کننده " گفته می‌شود. اگر چه این اصـطلاح شامل تک تک افراد یک محدوده‌ی سیاسـی - جغرافیایی می‌شود، به همان نسبت که یک اصطلاح اقتصـادی اسـت، سیاسـی نیز هسـت. در نظریـه‌ی اسـتاندارد اقتصـاد کلاـن، فرض برایـن است که مصـرف‌کننده‌ی کالاـ و خـدمات، بودجه‌ای را که برای مخـارج خود درنظر می‌گیرد برای خریـد کالاها و خـدمات صـرف می‌کنـد. روشن است که مصـرف‌کننده در یـک برخـورد عقلاـنی، برای رسـیدن به مطلوب‌ترین نقشه‌ی خریـد، این بودجه را بر اسـاس اولویت‌هـا و ترجیحـات مورد نظر خرج خواهـد کرد.در الگوهای زمانی رفتار مصـرف‌کننده، ممکن است بخشـی از بودجه صـرف سـرمایه گذاری‌های بلند مدت در جهت کسب سود بیشتر در دوره‌هـای زمـانی آینـده شود. بنابراین ممکن است که بودجه‌ی مصـرف‌کننده تنها برای مصـرف در نظر گرفته نشـده باشـد.زمانی که بنگاه‌های فروش کالا و خـدمات بسـیار زیاد هسـتند، ممکن است اصـطلاح "مصـرف‌کننده" در حکم واژه‌ای تحقیرآمیز به‌شـمار رود، به این معنـا که خریـدار محصول، شخصـی بـاهوش و زیرک نیست. این عبـارت درست نقطه‌ی مقابـل واژه "مشتری" است که فردی هوشمند تلقی می‌شود که قدرت خرید و حق انتخاب دارد.مشتری: مشتری عبارت است از کسی که چیزی را از یـک بنگـاه اقتصادی یا یک سازمان می‌خرد یا اجاره می‌کنـد.انواع مشتری: مشتریان را به دو گروه اصـلی می توان طبقه بنـدی کرد:۱- مشتریان داخلی ۲- مشتریـان خـارجی مشتری داخلی کسـی است که برای یک سازمان، اما در بخش یا شـعبه ای دیگر کار می‌کنـد.مشتری خـارجی همه‌ی مردم خـارج از سازمـان هسـتند.مشتریـان داخلی شامـل افرادی را شامـل می‌شونـد که در بخش‌ها و شعبه‌هـای مختلف یـک سازمان مشـغول به کارنـد. بنگاه‌های اقتصادی با نیازها و فرهنگ‌های مختلف، بازرگانان، خانواده‌ها و تمام گروه‌هـایی کـه به یـک سازمـان پـول پرداخت می‌کننـد و کالاـ یـا خـدمات آن سازمـان را می‌خرنـد، مشتریـان خـارجی را تشـکیل می‌دهند.نیازها و انتظارات:مشتریان نیازها و انتظاراتی دارند که لازم است از جانب سازمان‌ها در نظر گرفته شود.نیاز یعنی آن‌چه که مشتری به برآورده شدن احتیاج دارد، مانند اتومبیل و بیمه با قیمت پایین.انتظار یعنی چیزی که مشتری به طور حتم نیازمند آن نیست اما توقع دارد که آن را داشته باشد.[۱]انتظارات یا خواسته ها عبارتند از تمایلات انسان برای ارضاء کننده های خاصی از نیازها. در حقیقت خواسـته هـا،اشـکالی از نیازهای انسانی هسـتند که توسط فرهنگ یا شخصـیت فردی انسانها شـکل گرفته انـد. ارزش زمانی مشتری یا CLV:توجه به ارزش مشتری در طول دوره ارتباط با شـرکت یا بنگاه اقتصادی، یکی از اصول بلند مدت بازایابی است که در اصـطلاح ارزش زمـانی مشتری نامیـده می‌شود. توجه این نکته که آیا مشتری در همین مـدت، از کالاها و خـدمات شـرکت‌های مشـابه و رقیب هم اسـتفاده کرده است یـا خیراز ضـروریات این اصـل بازاریـابی است. از نتایـج مهم داشـتن برنامه و چشم‌انـداز بلند مـدت، شـناختن تمایلاـت جدیـد مشتریـان برای کسب کالا یا خـدمت بهتر و تازه‌تر است که در صورت پاسخ دادن سازمان به این تمایلات، وفاداری مشتری به شرکت بیشتر خواهد شد.مدیریت تجربه‌ی مشتری یا CEN : فرآیندی است که همه‌ی تجربیات مشتری از یـک محصـول یـا یـک شـرکت را زیر نظر دارد و آن را به صورت استراتژیـک مـدیریت می‌کنـد. بـدین منظور از رویکردهـایی متفاوت هم‌چون نام و نشان تجاری، تنوع محصول، بخش‌بندی بازار و روابط عمومی بازایابی، شامل مدیریت روابط عمومی مشتری (CRM) و رضایت‌مندی مشتری اسـتفاده می‌شود.هدف نهایی CEM، غلبه بر موانع و شـکاف بین حرف و عمـل است که از طریق بازنویسـی فرمول‌هـای اصول اولیه‌ی بازاریابی انجام می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که CEM بر چهار جنبه از مـدیریت بازاریابی تاکیـد می‌کنـد:تمرکز بر تمـام جنبه‌های مرتبط با مشتری، ترکیب موشـکافی و خلاقیت، توجه هم‌زمان به برنامه‌ریزی و اجرای برنامه

های داخلی و خارجی.سه راه برای غلبه بر رقباهمیشه در هر فعالیت، رقیبانی وجود دارنـد که هرچند نمی‌توان فعالیت آن‌ها را کنترل کرد، می‌توان تـاثیر فعالیت‌هایشـان بر بـازار و کسب و کـار خود محـدود نمود. در این نوشـتار با ارایه‌ی سه روش ساده، راه افزایش فروش و مطرح شـدن در بازار، با کم‌ترین یا حتی بدون رقابت با دیگران نشان داده می‌شود.۱- از روش‌های بازایابی غیر قراردادی، غیر کلیشه‌ای و نامتعارف استفاده کنیدمتاسفانه در بیشتر کسب و کارها از روش‌های بازاریابی مشابه آن‌چه سایر رقبا به کار می‌برند، استفاده می‌شود. سعی کنید از روش‌های جدید و غیر کلیشه‌ای برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده کنید. اگر روش بازایابی شما منحصـر به فرد باشد، به طور قطع توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنید و فروش شـما افزایش خواهد یافت.برای نمونه، بیشتر کسب و کارهـای اینترنتی فقـط از روش‌های بازایابی online برای ایجاد ترافیک روی وب سایت‌هایشان اسـتفاده می کننـد. با اسـتفاده از بعضی روش‌های بازاریابی offline، می توانید بر رقابت سـنگین و تنگاتنگ online پیروز شویـد و ترافیک بیشتری را روی وب سایت خود ایجاد و فروش‌تان را بیشتر کنید.برای نمونه، بهترین و کوچک‌ترین تبلیغ خود را روی یک کارت پستال چاپ کرده و از طریق پست‌هـای معمولی غیرالکترونیکی برای مشتریـان مورد نظر و بـازار هـدف بفرستیـد.کارت پسـتال‌ها هنوز هم کم هزینه ترین، موثرترین و آسان‌ترین روش بازایابی به شـمار می‌آیند. به یاد داشته باشید که بیشتر دریافت‌کنندگان این کارت‌ها، پیام‌های تبلیغاتی کوتـاه را بر خلاـف نامه‌های طولانی، با اشتیاق می‌خواننـد.۱ ۲- بازارهـای نـاب، دست نخورده و زیر پوشـش قرار نگرفتهوقتی برای تسـخیر مشتریان یا بازارهایی مشـخص هدف‌گـذاری بازاریابی می‌کنیـد، به یاد داشـته باشـید که رقبای شـما هم همین عمل را انجام می‌دهنـد، در این حالت شـما هرگز نمی‌توانیـد از رقابت دوری کنید. سـعی کنید در جست‌وجوی بازارهای ناب و دست نخورده‌ای باشـید که هنوز مورد توجه رقبای شـما قرار نگرفته‌انـد. شـما می‌توانید با کم‌ترین تلاش یا حتا بدون دردسـر در رقابت این بازارهای نـاب را تسـخیر کنیـد.تبلیغـات، آگهی‌هـا، صـفحات وب و پیام‌هـای دیگر خـود را به نحـوی تجدیـدنظر و اصـلاح کنیـد که به طور اختصاصـی علایق منحصـر به فرد و نیازهای مشتریان آینده را که از یک گروه جدید دست نخورده هسـتند، تامین کنید. برای نمونه یک بازاریاب شبکه می‌تواند ۳ بازار جدید دست‌نخورده و جداگانه در دامنه‌ی کاری خود هدف‌گذاری کند و در نظر داشته باشد. این بازاریاب می‌توانـد رویکرد فروش را در هریک از این بازارها با تاکید بر بخشـی از سودمندی‌های خاص و متفاوت، تغییر دهند. الف ـزنان خانه دار و مادرانی که بیشتر در خانه هسـتند: برای این گروه سودمنـدی‌های کار نیمه‌وقت در منزل را شـرح دهیـد.ب‌ـ کارمنـدان شـرکت‌ها: از فرصت‌هایی که در اختیاردارنـد و خود از آن بی‌خبرنـد، بگوییـد و شـرح دهید که چگونه می‌توانند با کنده شدن از محیط کارمندی، برای کسب و کار مسـتقل راه بیندازند و خود اشتغالی داشته باشند. ج ـبازنشستگان: برا آن‌ها فرصت‌ها و منافعی را که در اختیار دارند توضیـح دهید.۳ـ سـعی کنیـد همواره حرفه‌ای رفتار کنیدیکی از موثرترین روش‌های پیروزی در یک رقـابت این است که در زمینه‌ی کاری خود متخصـص و حرفه‌ای باشـید و این امر را به مخاطبتان ثابت کنیـد. مشتریان آینـده‌ی شـما یـک فرد حرفه‌ای را به چشم یک کارشـناس خبره می‌نگرنـد و اطمینان دارنـد که او دانش و آگاهی لازم را در زمینه‌ی کاری مورد نظر، برای کمـک به مشتریـان دارد.البته شـما مجبـور نیستیـد که نظـام بازاریـابی فعلی خـود را به اثبـات حرفه‌ای بودن خود محـدود کنیـد.کافی است که محصول یا خـدمت منحصـر به فردی را انتخاب کنید که مطمئن هستید می‌توانید به بهترین شـکل ممکن آن را ارایه کنید. سپس بر روی بازایابی آن تمرکز و تاکید کنید. در این میان، برای کامل کردن اقدامات بازاریابی خود، تفاسیر، تمجیدها و سپاس های مشتریان خود و نیز عناوین، نشان‌ها، اسـتانداردها، گواهی‌نامه‌ها و مـدارکی را که از مجامع تخصصـی و معتبر دریافت کرده‌اید و نشان‌گر اعتبار شماست، به نمایش بگذارید.یک کسب و کار خدماتی و حتی یک شرکت تولیدی که کیفیت خدمات یا کالاهـایش برای مشتریـان ثابت شـده باشـد، اغلب می‌توانـد قیمت‌های بالاتری را دریافت کنـد.بسـیاری از مشتریان انتظار دارنـد در مقابل پرداخت وجه بیشتر محصول یا خدمت تخصصـی‌تری دریافت کنند. حتا گروهی از مشتریان نرخ‌های بالای شـما را نشانه‌ای بر تخصـص بالاـ قلمـداد می‌کننـد.به یـاد داشـته باشـید تا زمانی که کسب و کارتان ادامه دارد، رقیب هم خواهیـد داشت و ناگریز باید

رقابت کنید. اما این سه راه‌حل می‌تواند تاثیر رقبا را بر کار شما به کم‌ترین میزان برساند. با به کار بردن این روش‌ها خواهید توانست راحت‌تر و بازحمت کمتر (حتا گاه بدون دغدغه‌های رقابت با دیگران) فروش خود را افزایش دهید و بر رقیبان خود چیره شوید. نحوه بهبود مدیریت بازاریابی ایمیل، افزایش فروش و سود حاصله در ۴ مرحله سادهدر واقع بسیاری از عناصر حیاتی تجارت الکترونیک به آن وابسته هستند : از قبیل سرمایه گذاری مشترک، انتشار خبر نامه، بررسی مطالب به طور خودکار، توزیع کالا، گزارشهای رایگان، پیغامهای خود پاسخگو ، دوره های آموزشی تجارت الکترونیک، ایجاد شبکه، و .... این لیست را می توان همچنان ادامه داد . البته واضح است که منظور ما همان بازاریابی پست الکترونیک ،

کارایی بازاریابی پست الکترونیک

بر اساس تازه ترین نظرسنجی که در تعطیلات سال نو انجام شد، مردم درباره کارایی بازاریابی پست الکترونیک نظرات متفاوتی را عنوان کردند. این تحقیق ، بر روی ۷۲۳ مصرف کننده بین سنین ۱۸ تا ۵۴ سال در ۲۸ دسامبر ۲۰۰۴ انجام گرفت. از شرکت کنندگان خواسته شد که عکس العمل خود را درباره بازاریابی پست الکترونیک که فروشندگان کالاها در ایام تعطیل انجام دادند بگویند.در ابتدا یک خبر بد: حدود ۶۰٪ از شرکت کنندگان پاسخ دادند که بدون اینکه نامه الکترونیکی را بخوانند آنرا پاک کردند. ۲۷٪ گفتند که خودشان را از لیست های نامه الکترونیکی که زیاد نامه می فرستند حذف کرده اند و ۲۳٪ بقیه گفتند که از گزینه" این یک هرزنامه است "در نرم افزار نامه الکترونیک خود بعضی وقتها برای سد کردن راه این نامه ها استفاده کرده اند.بزرگترین اخطار درباره تعداد زیاد افرادی است که فقط نامه را پاک کرده اند. بسیاری از بازاریاب ها هنوز بوسیله روش سنتی و قدیمی بازاریابی پست الکترونیک برای اهداف خود استفاده می کنند. در واقع در امروز باید گفت که فرستادن زیاد این نامه ها به برنامه های بازاریابی شما لطمه می زند.بدون توجه به عکس العمل بد درباره بازاریابی پست الکترونیک، تقریبا ۷۵٪ از افراد گفته اند که بازاریابی پست الکترونیکی هیچ تاثیری در خرید آنها نگذاشته است، ۳۵٪ افراد گفته اند که نامه الکترونیکی تا حدودی تاثیر در خرید آنها گذاشته است و ۳۰٪ گفته اند که بازاریابی پست الکترونیکی کادو های خوبی را به آنها معرفی کرده است. و ۸٪ عجیبا گفته اند که فقط از ایمیل هایی که به آنها می شود خرید می کنند.اما چه چیزی تاثیر بر این می گذارد که یک مشتری یک نامه الکترونیک را باز کند و بخواند؟مهمترین فاکتور که ۵۹٪ افراد به آن اشاره کرده اند این است که شرکتی که نامه الکترونیک را برایشان فرستاده بشناسند و به آن اطمینان داشته باشند. فاکتور بعدی که ۴۱٪ افراد انتخاب کرده اند این بوده که عنوان نامه الکترونیکی، یک عنوان قابل توجه باشد. تقریبا یک سوم افراد گفته اند که نامه الکترونیکی هایی را باز می کنند که سابقه قبلی ارتباط با آن شرکت را داشته باشند. ۱۹٪ هم گفته اند که آن قسمتی از نامه الکترنیکی که بدون باز کردن از داخل نرم افزار مشخص است اگر که جالب باشد آن نامه را باز می کنند.کارایی بازاریابی پست الکترونیکفاکتورهایی که مشتریان را برای باز کردن نامه الکترونیک ترغیب می کند Influencing Factors Percentageمانند کاتالوگی که در خانه دارم ۹.۴این شرکت برای من زیاد نامه نمی فرستد ۱۰.۹پیشنهاد حمل مجانی کالا ۱۵.۱ تخفیف ۱۷.۵نگاه اولیه به نامه توجهم را جلب کرد ۱۹.۰قبلا نامه را باز کردم و می دانم ۳۰.۱فقط نامه هایی را باز می کنم که قبلا می خواندم ۳۳.۶عنوان نامه ۴۱.۱شناختن و اعتماد به فرستنده ۵۹.۲نکته: پاسخ دهندگان می توانستند بیش از یک جواب انتخاب کنند Source: Return Path, Inc.در واقع افزایش بیش از حد هرزنامه ها باعث شده است که ۴۴٪ شرکت کنندگان در این نظر سنجی عنوان کنند که در طی ۱۲ ماه گذشته کارایی بسیار کمی در استفاده از ایمیل خود داشته اند.

به سوی بازاریابی مستقیم

مجتبی ملائی

چکیده: بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) یکی از اجزای پنجگانه ابزارهای ترویج است که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می شود. شرکتها و
سازمانهای بیشماری از کوچکترین خرده فروشها و سازمانهای مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین کمپانی های بین المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند. این مقاله ضمن ارائه تعریفی از بازاریابی مستقیم و روند رشد آن، ضرورت استفاده از این روش و شیوه های آنرا بیان داشته، درپایان قوتها و ضعفهای آن را بازگو کرده است. نتایج بررسی، توجه به امر اصلاح نظام گزینش و جذب نیروی انسانی وآموزش افراد به منظور استفاده از این سبك، ترویج در سازمانهای امروزی را ضروری می‌نماید.مقدمهبا توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفتهای علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند. از راههای مختلفی می توان رضایت مشتری را جلب کرد، از جمله: به وسیله کاهش هزینه های خرید مشتری ، صرفه جویی در وقت مشتری از راه خدمت رسانی سریعتر، عرضه محصول طبق خواست مشتری با قیمت مناسب و ...یکی از ابزارهای مهمی که می تواند در این راه کمک موثری باشد، استفاده از ابزارهای مخابراتی و اینترنتی است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیك، توسعه وب سایت هاو... مانند تمامی رشته ها، مدیریت و بازاریابی را هم تحت تاثیر قرار داده است که یکی از علایم آن گرایش بیشتر شرکت ها به سوی بازاریابی مستقیم است.مفهوم بازاریابی مستقیمبازاریابی، همانند آشپزی، هم علم است و هم هنر. هر تحلیلگر بازاریابی، همانند هر آشپز، سلیقه ویژه خود را دارد. کیفیت نهایی کار، به پسند وی بستگی دارد. هدف نهایی یك استراتژی بازاریابی نشان دادن جهت هایی به سازمان به منظور ثروت آفرینی بیشتر است. به منظور تحقق این هدف استراتژی، بازاریابی درست باید قابل فهم، مرتبط و عملی باشد. بازاریابی مستقیم سردرگمی و ابهام و عدم اطمینان موجود در استراتژی بازاریابی انبوه، بازایابی تفکیکی و بازاریابی متمرکزرا برطرف می¬کند و به گونه ای مستقیم مشتری را نشانه¬گیری می¬کند.(Thomas, ۲۰۰۷)به گمان کاتلر (۲۰۰۷) بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانالهای مستقیم ارتباط با مصرف کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه ها ی بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می¬دهد که پاسخهای مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه¬گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانالهای سنتی به فروش رساند .(Wilkinson,۲۰۰۷)بازاریابی مستقیم با برقراری ارتباط مستقیم و بی واسطه با مشتریان، سعی در جذب و حفظ مشتریان دارد. این روش برخلاف سایر اشکال ارتباطی،معمولاً ـ نیازمند پاسخ فوری مشتری است و براین اساس، اثربخشی فعالیتهای بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است.بازاریابی مستقیم، لزوماً شامل فعالیت‌های کوتاه¬مدت و پاسخ¬مدار نیست. عمده اقدامهای انجام گرفته در زمینه بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است. بازاریابی مستقیم به دنبال توسعه روابط مستقیم مستمر با مشتریان است، چراکه اکثر بازاریابان براین باورند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر حفظ مشتریان فعلی است. براین اساس فعالیت¬های بازاریابی مستقیم،به عنوان ابزاری برای رضایتمند نگه داشتن مشتریان و تشویق او به هزینه کردن خواهدبود. زمانی که مشتری جذب شد، فرصت فروش سایر محصولات بنگاه به او، به وجود می¬آید(peter,۱۹۹۹: ۱۸)رشد بازاریابی مستقیمفروشهایی که از راه مجرای سنتی بازاریابی مستقیم انجام می¬شود، رشد بسیار سریعی داشته¬اند. عوامل متعددی باعث این رشد بوده¬اند. در تعداد زیادی از بازارهای خاص که به اولویتهای ویژه توجه می‌شود، پدیده¬ای به نام: توده¬زایی بازار به وجود آمده است.هزینه بالای رانندگی، راه‌بندانها و دردسرهای ناشی از پیدا کردن توقفگاه برای خودرو ، کمبود زمان

وکمبود تعداد خرده¬فروشی¬ها و صفهای طولانی در برابر در خروجی فروشگاهها، همه اینها، باعث شده¬اند که افراد از راه پایگاههای شبکه، خطهای تلفن رایگان و ۲۴ ساعته سفارش خرید بدهند(این خریدها در حالی انجام می¬شوند که خریدار نیازی به مراجعه به فروشگاه ندارد). اقدامهایی که شرکتهای: فدرال اکسپرس، ایربورن و یونایتد پارسل سرویس به کار می برند و می¬کوشند محموله¬ها را به سرعت تحویل دهند، باعث شده است که مردم و خریداران با استفاده از این سیستم‌ها، سفارش کالای مورد نظر را بدهند. گذشته از این، بسیاری از فروشگاههای زنجیره¬ای بخشهای متعلق به اقلام کالاهایی را که فروش کند دارند، حذف کرده¬اند ودر نتیجه این امکان به وجود آمده است که برخی دیگر از راه بازاریابی مستقیم، بتوانند این اقلام محصول را به خریداران ویژه خود تحویل دهند. همچنین بازاریابهای فعال در بازاریابی مستقیم، با استفاده از قدرت رایانه و داده¬های بسیار زیاد، می‌توانند برای مشتریان خود بهترین مشتریان احتمالی را شناسایی کرده، در این راه از روش مقایسه هزینه و منفعت، استفاده می¬کنند. بازاریاب‌های تجاری به صورتی فزاینده، به پست مستقیم و بازاریابی از راه دور روی آورده¬اند و می‌کوشند به جای استفاده از نیروی فروش و تحمل هزینه های روزافزون این نیرو، فروشها را بدان¬گونه انجام دهند (کاتلر، ۱۳۸۳ :۶۰۰)ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیمدر سالهای ۱۹۷۰ بازاریابی محصولات صنعتی به نسبت کم هزینه بود، در حالی که هزینه پردازش داده¬ها برای همه و حتی برای بزرگترین شرکتها هم خیلی گران بود. در اواخر سال ۱۹۸۰ ، اوضاع برعکس شد. هزینه های فروش و بازاریابی سنگین تر شد. علاوه بر این، محصولاتی که وارد بازارها می شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می کردند، روند آرامی را در پیش داشتند.امروزه چالش عمده بازارایابی، کاهش هزینه های فروش است . بدین منظور دو راه، از عملی ترین راهها ، افزایش بهره‌وری کارکنان فروش یا توجه بیشتر به سمت یک مجرای فروش اقتصادی تر است. بازاریابی مستقیم می تواند به هر دو هدف کمک کند .همچنین بازاریابی مستقیم می¬تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند . بازاریابی مستقیم می¬تواند به فروشندگان کمک کند با تصمیم گیرندگانی دیدار کنند که پیشتر درهای اتاق خود را بر روی دیگران بسته بودند. بازاریابی مستقیم می¬تواند آگاهی مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی را در مورد یک شرکت و محصولات و خدمات شرکت افزایش دهد و به عنوان ابزاری برای یادآوری این نکته به کار رود که شرکت می¬خواهد با طرف مقابل رابطه تجاری داشته باشد .یکی از بزرگترین فواید بازاریابی مستقیم برای بازاریابان خرده این است که هزینه های بازاریابی مستقیم برای هر مشتری آن‌چنان بالاتر از هزینه های بازاریابی مستقیم بازاریابان، عمده نیست بازاریاب خرده ممکن است در کسب درآمدهایی که صرف تبلیغات در نشریات تجاری یا بازرگانی برای افزایش و حفظ تصویر در یک بازار محدود می¬کند، توانایی نداشته باشد اما به وسیله بازاریابی مستقیم، بازاریابان صرفنظر از بزرگی و کوچکی خود، با تبلیغات کافی برای ایجاد تأثیرات عظیم دست کم می‌توانند به مهمترین بخش های بازار هدف خود دست یابند .در حالی که بازاریابی مستقیم به عنوان یک بخش مکمل آمیخته بازاریابی، در بیشتر شرکتهای بزرگ شناخته شده است، در راه اندازی سیستم اطلاعات بازاریابی که حجم عظیمی از اطلاعات را با سرعت و با هزینه های ناچیز جمع آوری می‌کند، عنصری راه گشاست. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی فقط عملیات بازاریابی مستقیم را پشتیبانی نمی¬کنند، بلکه علاوه بر آن، تمامی گروههای فروش و بازاریابی در شرکت سود می برند. همچنین کاربرد بازاریابی مستقیم، به عنوان بخش مهمی از آمیخته ویژه بازاریابان سازمانی افزایش یافته است، چون خوشبختانه نیاز رو به رشد نسبت به اطلاعات با توانایی کامپیوتر در تهیه و تأمین این اطلاعات، مطابق شده است . (Ljunger,۱۹۸۹)شیوه¬های بازاریابی مستقیمهمان‌گونه که پیشتر اشاره شد: امروزه بازار به گروهی از بازارهای کوچک شکسته شده است و در نتیجه رسانه‌های تازه و گوناگون به میدان آمده، فعالیت می¬کنند. رسانه¬های پیشرفته‌ای مانند: تلویزیونهای کابلی، ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های ماهواره¬ای، نه تنها بخش‌بندی کوچک مینیاتوری در بازار را فراهم کرده‌اند که بازاریابی یک نفره به کمک شبکه و رایانه¬های شخصی هم امکان‌پذیر شده است. بسیاری از شرکتها، پایگاه داده¬پردازی

گسترده‌ای دارنـد که نام و نشان هزاران و حتی میلیونها مشتری را در خود گردآورده اند. از دیدگاه کاتلر، شیوه‌های مورد اسـتفاده در بازاریابی مسـتقیم عبارتنـداز:* بازاریابی با کاتالوگ* بازاریابی پست* بازاریابی تلفنی* فروش الکترونیکی* فروش تلویزیونی* فروش بـا کمـک نمـابر* فروش بـا پسـت الکـترونیکی* فروش بـا پست آوایی(درگی، ۱۳۸۶ : ۴۲۷)در اینجا به توضـیح مختصـری پیرامون چهـارگونه عمـده بازاریـابی مسـتقیم، یعنی: بازاریـابی بـا پست یـا کاتـالوگ، بازاریـابی از راه دور، بازاریابی از راه رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی می¬پردازیم:۱. بازاریابی مستقیم با پست و با کاتالوگبازاریابی با پست در واقع همان ارسال نامه، آگهی تبلیغـاتی، نمونه کالاـ یـک بخشـنامه یـا یکی دیگر از ابزارهای مورد اسـتفاده کارکنان فروش است که بر اساس نام و نشانی مشتریـان بالقوه، برای آنان ارسال می¬شود. اسامی مشتریان از فهرست بزرگتری از مشتریان اسـتخراج¬ شـده، نامه پستی یا آگهی تبلیغاتی برای آنان فرستاد می‌شود. با پست مستقیم، می¬توان پیامی اختصاصی برای مشتریان فرستاد. علاوه براین، پست مستقیم، از انعطاف بیشتری برخوردار است و انـدازه¬گیری نتایج حاصل از آن نیز به سـهولت انجام می¬پذیرد.۲. بازاریابی با کاتالوگدر این روش، با اسـتفاده از کاتالوگ‌هایی که به نشانی بعضـی از مشتریان فرسـتاده می‌شود یا در فروشـگاه‌ها، در معرض دید آنان گذاشته می¬شود، بازاریابی صورت می گیرد.۳. بازاریابی از راه دوربازاریابی از راه دور، همان اسـتفاده از تلفن برای فروش مستقیم کالا به مصرف‌کنندگان است. این روش بازاریابی، ابزار اساسی بازاریابی مستقیم به حساب می¬اید.بازاریابی تلفنی، هم در مورد کالاهای مصـرفی و هم در مورد کالاهـای صـنعتی، کـاربرد دارد. شـرکت جنرال الکتریـک برای فروشـهای کوچـک خود از بازاریابی تلفنی استفاده می¬کند.۴. بازاریـابی تلویزیونیبازاریـابی تلویزیـونی بـه دو شـکل عمـده صـورت می¬گیرد: شـکل اول آن، اسـتفاده از آگهی¬های تبلیغاتی واکنش مسـتقیم است. در این روش بازاریاب اقـدام به پخش آگهی می¬کنـد که اغلب بین ۶۰ تا ۱۲۰ ثانیه طول می¬کشد. در این آگهی¬ها محصول به گونه‌ای متقاعدکننده توصـیف می¬شود و در پایان یک شماره تلفـن مجانی برای سفارش آن کالا در اختیار مشتریان قرار می¬گیرد. خرید خانگی، شکل دیگری از بازاریابی مستقیم با تلویزیون است. کانال خرید خانگی، برنامه¬های تلویزیونی یا کانال‌های ویژه و کاملی هسـتند که به فروش کالا و خدمات اختصاص یافته¬اند. (کاتلر ،۱۳۸۵: ۵۴۲)قوت¬هـا وضـعف¬هـای بازاریـابی مسـتقیمبازاریابی مسـتقیم از چنـدین نقطه قوت برخوردار است . نخسـتین فایـده‌ای که از مزایای بازاریابی مستقیم به ذهن می‌رسد. کسب سود بالاتر به علت حذف واسطه‌هاست . بازاریابی مسـتقیم، باعث صرفه جویی در هزینه هـای بسته بنـدی نگهـداری و حمل و نقل می شود. جریان نقـد در بازاریابی مسـتقیم، به گونه ای مسـتقیم بین شـما و مشتری جریـان دارد و این جریـان بـا سـرعت خیلی بالاـیی صورت می گیرد، بازاریابی مسـتقیم، برخی امکانات کنترل بازار یابی را به شـما می‌دهد . در بازاریابی مسـتقیم، شـما در جایگاهی قرار دارید که می توانید قیمت منحصـر به فرد خود را تنظیم کنید . (Terry E. pool)فروشـندگانی که به صورت مسـتقیم بازاریابی می¬کنند، می¬توانند فهرستی از اطلاعات مربوط به نام، مشخصات و نشانی خریداران بالقوه، با هر ویژگی، را خریداری کنند. سـپس پیام‌های خود را به صورت شخصی، بنابه سلیقه هر گروه، درآورند و با هر مشتری، یـک رابطه دائمی برقرار سازنـد. کسـانی که محصولاـت خود را به صورت مسـتقیم عرضه می¬دارنـد، می¬تواننـد زمـان منـاسب برای ایجـاد تمـاس بـا هریک از مشتریان را تعیین کننـد. کالاهایی که به صورت مسـتقیم توسط فروشـنده عرضه می¬شود، بیشتر مورد استقبال خریدار قرار می¬گیرد؛ زیرا این اقلام برای مشتریان احتمالی و علاقه‌مند فرستاده می‌شود. بازاریابی مستقیم، این امکـان را به وجود می¬آورد که فروشــــنده رسانه¬هـای گونـاگون را مورد آزمون قرار دهـد و پیامها را براساس روش مبتنی بر مقایسه هزینه و سود بفرسـتد و نیز اجازه نمی¬دهد که شرکتهای رقیب از استراتژی و محصولات عرضه شده آگاه شوند (استراتژی و عمل این دسـته از فروشندگان در معرض دید شرکتهای رقیب قرار نمی¬گیرد). سرانجام بازاریابی مستقیم به گونه¬ای است که می توان واکنش مشتریـان بـالقوه را انـدازه گیری کرد و براسـاس آن منـاسب‌ترین و سودآورترین مبـارزه¬هـای تبلیغـاتی را ترتیب داد.بازاریابی مسـتقیم برای مشتری هم فوایدی دارد: از دید مشتری خرید در خانه، راحت و بدون دردسـر است. خریدار می‌تواند در

وقت صرفه¬جویی کرده، فروشنده نیز می¬تواند کالاهای بیشتری به مشتری معرفی کند. خریدار می¬تواند با خواندن کاتالوگ‌ها و خدماتی که از راه شبکه ارائه می¬شود، قیمتها و محصولات را باهم مقایسه کند، سپس برای خود یا برای دیگری کالایی را سفارش دهد (کاتلر، ۱۳۸۳: ۶۰۰).به طور کلی بازاریابی مستقیم امکان نشان دادن واکنش ویژه در برابر هر یک از گروههای مشتریان، هدف را امکان‌پذیر می‌سازد. این تکنیک، شیوه موثری برای کسب و کارهای کوچک به شمار می¬رود، زیرا امکان می¬دهد که:- بر منابع محدودی تمرکز کرده، در عین حال به نتایج مطمئنی دست یابید.- میزان موفقیت تبلیغات خود را با بررسی پاسخ‌های مخاطبان، به دقت بسنجید.- بازاریابی خود را آزمون کنید. شما می¬توانید نمونه ای را که نماینده مشتریان هدف شما می¬باشند، هدف گیری کنید و نتایج پاسخ‌ها را پیش از توسعه یک هماورد تبلیغاتی گسترده، مورد بررسی قرار دهید.همچنین یک هماورد بازاریابی مستقیم، به شرکت کمک می¬کند که به این هدفهای کلیدی دست یابد:- افزایش فروش به مشتریان کنونی،- کمک به وفادار ماندن مشتریان،- ترمیم روابط تیره شده،- راه اندازی کسب وکار جدید (www.businesslink.gov.uk).این یک روی سکه است، زیرا بازاریابی مستقیم نقاط ضعفی هم دارد . حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می‌شوند اغلب به اندازه فروش با سایر روشهای بازاریابی نیست و به هر حال باید قیمت های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت . بازاریابی مستقیم، مستلزم تعهدات زمانی قوی تری است. شما لازم می دانید محصول خود را در بازار بفروشید. همچنین شما به برخی مهارت های انسانی به منظور ارتباط مستقیم با مشتریانتان نیازمندید. در حالی که افراد همیشه از نظر روحی وضعیت ایده آلی ندارند، امّا از شما انتظار می‌رود که همیشه یک چهره شاداب از خود نشان دهید .اگر شما در صدد هستید که در فروش محصولات خود فردی موفق باشید، به برخی مهارتهای بازاریابی نیاز خواهید داشت. چالش عمده شما متقاعد کردن افراد برای خرید محصول شما و حفظ آنان به عنوان مشتریان شرکت است. واقعیت این است که هر کسی شایستگی ندارد از عهده بازاریابی مستقیم برآید .نتیجه گیریبا توجه به پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی و تحولات چشمگیر در تمامی جنبه های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنان نیز از این دگرگونی¬ها بی بهره نخواهند بود . بنابراین سازمانها و شرکتهایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت و در سریع ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر بشری، پاسخگو باشند و از ارضای نیاز مشتری فراتر رفته، بتوانند مشتری را مسرور کنند .بازاریابی مستقیم، یکی از ابزارهایی است که با توجه به این تحولات به‌وجود آمده و می تواند در دستیابی به این هدفها کمک موثری باشد و شرکتها خواسته یا ناخواسته، دیر یا زود، بایستی به این سمت حرکت کنند . البته این سبک تبلیغ و ترویج محصول در کنار قوتها و مزایای بیشمار، ضعفهایی هم دارد و خالی از عیب نیست. اما باید گفت که: مزایا یا به عبارت بهتر، نقاط قوت بازاریابی مستقیم، بر ضعفهای آن، چه به لحاظ کمی و چه به لحاظ کیفی، می¬چربد. بنابراین به نظر می‌رسد حرکت به سوی استفاده از بازاریابی مستقیم امری گریزناپذیر است.

منبع: ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۱۹۹

منابع ۱.کاتلر، فیلیپ : مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه: پارسائیان، علی ، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.۲. درگی، پرویز، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران، رسا، ۱۳۸۶.۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته،۱۳۸۵.

۴Thomas ,Andrew R, The end of Mass Marketing : Or Why All Successful Marketing Is. Now Direct Marketing, Direct Marketing: An International Journal, Vol۱,No.۱, ۲۰۰۷۵. Ljunger, Roy G .,The business to businessdirect marketing handbook., American management association newyork, ۱۹۸۹۶. Peter,W,"Analysing Customer Satisfaction and

Quality in Constraction- The case of public and private customer", Nordic Journal of SURVEYING and Real Estate Research- Special Series, No.۱۲.,۱۹۹۹۷. Wilkinson ,Timothy j , Reaching the International Consumer, An Assessment of the International Direct Marketing Environment ,Direct Marketing: An International Journal,Vol۱.No.۱, ۲۰۰۷.

ملاحظات رفتاری بازاریابی از دیدگاه اسلامی

محمود جعفری

چکیـده: بازاریـابی تجـاری همـواره بـا انتقادهـایی روبه رو بوده است. دلیل بیشتر این انتقادها، ورود مسائل غیراخلاقی و غیرعرفی به حوزه فعالیتهای بازاریابی است. در این مقاله انتقادهایی که نسبت به بازاریابی صورت می گیرد، مورد
بحث و بررسـی قرار گرفته است و خـواهیم گفت اصـولی که در تعلیمـات اسـلامی ذکر شـده انـد، چگونه می تواننـد در بازاریـابی اجتمـاعی و اخلاـقی مـدیران ایفـای نقش کننـد، به ویژه مـدیران بازاریـابی که از حساسـیتهای اخلاقی و معنوی بالایی درحرفه خود برخوردارنـد.مقـدمههمان‌گونه که می دانیم، بازاریـابی به تعبیری همان بازاریابی عقیـده است: خواه منظور ما ازبازاریابی، ایـده کلی فروش یـک دارو (یـا هر کالای مفیـد دیگر) باشـد یا رفع یک نیاز از انسانها و یا کمک وخـدمت به مردم. اماز بازاریابان انتقادهای زیادی به عمل می آید. مصـرف کنندگان، بازاریابی را عامل ضرر و زیان در بسیاری از موارد عنوان می کنند.اگر فرهنگ کسب و کـار کنونی را بـا فرهنگ کسب و کار اجـداد و پـدرانمان مقایسه کنیم، در می یابیم که در گذشـته، کسب و کارعملی عبادی بوده است ولی در حـال حاضـر بی توجهی به مبـانی احترام به مشتری،اخلاقیات و عـدم رعایت اصول و مبانی اسـلامی در بازار حکمفرما شده است [۱]بسیاری از مردم چنین می پندارنـد که اسـلام و دینـداری بـا کسب و کـار و تجـارت در تضـاد است، در حالی که در بسـیاری از احـادیث و کتابهای اسـلامی این ایـده به طور کلی رد شـده است ـ:هـر فـرد معتقـد به مبانی دینی که برای تامین حوایج خود و بـرآوردن نـیازمنـدیهای خـانواده یا جامعه‌اش، جـد و جهـد می‌کنـد، نـوعـی عـبادت در آسـتان پروردگار بی‌نیاز به جای می آورد. [۲ ـ]عبادت هفتاد جزء است که افضل اجزای آن طلب روزی حلال است. نبی اکرم ص ـ)هرکس که به دنبال روزی حلال باشـد تا به خود و خانواده اش کمک کنـدماننـد مجاهد در راه خدا خواهد بود. امام موسـی بن جعفر (ع ـ)امیرالمؤمنین برای طلب روزی از خانه بیرون می رفت و دوست داشت خداوند اورا در حالی که برای طلب روزی حلال،نفسـش را به زحمت انداخته اسـت ببینـد. امام باقر(ع). و حتی ارزش بالایی برای بازرگانان و تجار مطرح شـده است به گونه ای که حضـرت علی (ع) در نامه ۵۳ خود در نهـج البلاـغه چنین می فرماینـد: «سـپاهیان بر جـای نمانـد جز بـا سـومین دسـته از مردمـان که قاضـیانند و عاملاـن و نویسـندگان دیـوان،که کـار عقـدها را اسـتوار می کننـد و آنچه سود مسـلمانان است فراهم می آورنـد و در کارهـای خصوصـی و عمومی مورد اعتمادند و کار این جمله استوار نشود جز با بازرگانان و صنعتگران که فراهم می شوند و با سودی که به‌دست می آورند، بازارها را برپای می دارند و کار مردم را کفایت می کنند در آنچه دیگران مانند آن نتوانند».بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت وکسب فایده متقابل است. در واقع بازاریابی به معنای تأمین نیازهای انسانهاست و یکی از ارزشـهای قاطع و مسـلم انسان که اسـلام آن را صـد در صد تأیید می کند و به واقع ارزشی انسانی است، خدمتگذار خلق خدا بودن.[۳ ـ]دو خصلت است که نیک تراز آن نیست :ایمان به خـدا و سودمنـدی برای بنـدگان خدا.[۴ ـ]امیرالمـؤمنین علی(ع) می فرماینـد: «ای کمیـل، مردم بر سه دسـته‌اند:اول،علمـای ربـانی، دوم،دانشـجویانی کـه در راه نجـات هسـتند، سـوم،فرومایگـان پسـت و بی اراده‌ای که خیری در آنهـا نیست.[۵]اسـلام، ساخت نظام اقتصـادی خود را بر پـایه خداشناسـی و معارف اقتصادی و ایـدئولوژیکی و موازین اقتصادی اسـتوار داشـته است. به گونه‌ای که می فرمایـد: «پاکمردانی که هیـچ کسب و تجارت،آنها را از یاد خداونـد غافل نگردانـد».[۶]انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسـلامیموارد

عمده ای را که تصمیم گیران بازاریابی ممکن است با تصمیم نا درست خود سبب ضرر و زیان مصرف کنندگان منفرد،جامعه و سایر موسسات اقتصادی شوند مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد.[۷] این عوامل عبارتند از:۱. کالا۲. بسته بندی۳. قیمت۴. کانال توزیع۵. تبلیغات۶. فروشندگی۷. رقباحال، احادیث و روایات مختلف فلسفی، دینی،عرفانی را که برطرف کننده انتقادهای موجود است را ذکر خواهیم کرد. در واقع نشان می دهیم که در تعالیم اسلامی نیز،این انتقادهای مورد توجه بوده است و راه حلهای لازم به پیروان آن ارائه شده است ـ.کالادر حدیث آمده است:«خداوند سازنده ماهر را دوست دارد».[۸]همچنین در حدیثی دیگر آمده است: «خداوند انسان حرفه ای و امین را دوست دارد».[۹] در این حدیث دو عامل حرفه‌ای بودن و امین بودن موردنظر بوده است. عامل اول: یعنی کسی که نیاز و دردی از جامعه دوا کند واثر مهارت و فناوری او دیده شود.عامل دوم: امین بودن است، یعنی بها دادن به کیفیت کارها و درست و کامل بودن کار است ـ.بسته بندیدرحدیث آمده است:«کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری،زینت نکنید».[۱۰ ـ]قیمتدرحدیث آمده است:«به سود کم قناعت کنید و در تحصیل سود به اندازه خود اکتفا کنید و این مقدار را نیز میان همه مشتریان تقسیم کنید، یعنی از همه مشتریان روزانه خود به اندازه مخارج روز خویش، به نسبت سود بگیرید» .[۱۰ ـ]کانال توزیعانحصار ناشی از تبانی، به این معنی که تولید کنندگان با هم تبانی کنند که کالای مورد نظری را تولید نکنند، یا فروشندگان تبانی کنند که به قیمت بیشتری بفروشند، از نظر اسلام مذموم است.در یکی از روایات نقل می شود که امام صادق (ع) خدمتکاری را که مصادف نام داشت طلبید و هزار دینار به او پرداخت تا برای تجارت عازم مصر شود.خدمتکار پول گرفته شده را به کالا تبدیل کرد و به همراه تجار دیگر به مصر رفت. هنگامی که نزدیک مصر شدند تجاری را دیدند که از مصر خارج شدند و در گفت‌وگو با آنان وضعیت کالای خود را از آنها پرسیدند. آنها گفتندکه از این کالا در مصر چیزی نیست.تجار می دانستند که این وسیله مورد نیاز عموم است و با هم پیمان بستند که کمتر از سود هر دینار به یک دینار نفروشند.پس از پایان یافتن کالاها به مدینه باز گشتند و مصادف با دو کیسه هزار دیناری نزد امام رفت و عرض کرد: «یکی سرمایه و دیگری سود». حضرت درباره زیادی سود پرسیدند و او موضوع را به آگاهی حضرت رساند.حضرت فرمود: «آیا بر ضد مردمی مسلمان پیمان می بندید که جز به سود دینار، دینار نفروشید؟» سپس کیسه مربوط به سرمایه را برداشت و فرمود با کیسه دیگر کاری نداریم و بعد فرمود: «ای مصادف،ضربات شمشیرها از به دست آوردن روزی حلال آسانتر است».[۱۱ ـ]تبلیغاتبهره گیری از هرگونه تبلیغات مضر و زیان بخش، چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی،و هرگونه وسایلی که ویژه این کار است ممنوع است .[۱۲ ـ]فروشندگیدرحدیث آمده است: «در موقع معامله، سوگند ، هر چند هم راست باشد نخورید».[۱۰]از امام جعفر(ع) نقل شده است: علی(ع)هنگامی که در کوفه بود همه روزه صبح اول وقت،بیرون می رفت و در بازارهای کوفه گردش می‌کرد و تازیانه ای بر دوش داشت که دارای دو طرف و نام آن(سبیته)بود.او به هر بازاری که می‌رسید می ایستاد و ندا در می داد که ای تجار و بازرگانان ـ...از خدا بترسید.مردم که صدای حضرت را می شنیدند،هر کار که به دست داشتند کنار می گذاشتندوبا دل و جان به اوامرش گوش می دادند. می فرمود: «پیش ازهرکاراز خداوند طلب خوبی کنید و به ارفاق، برکت ازخدابگیرید و با مشتریان مهربانی کنید و خود را به زیور بردباری بیارایید و قسم نخورید و از دروغ بپرهیزید و ستمکار نباشید و با مظلومان با انصاف رفتار کنید و نزدیک ربا نروید و کم فروشی نکنید و مردم را گول نزنید و به این وسیله دنیا را تباه نسازید»، آنگاه در همه بازار می‌گشت و سپس برای انجام سایر وظایف خود درباره مردم آماده می شد.[۱۳ ـ]رقبا:درحدیث آمده است: «در بین معامله برادر دینی خود داخل نشوید. یعنی هنگامی که می بینید متاعی را یکی از برادران دینی میل دارد بخرد شما در این معامله دخالت نکنید تاآن معامله دیگری را برادر دینی انجام دهد» .[۱۰]همچنین، در بازاریابی اصولی وجود دارد که ازنظریه ها و رویه های بازاریابی مدرن حاصل شده است [۷ ـ]:اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده ـاصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه ـاصل تأمین نیازهای اساسی ـ اصل کارایی اقتصادی ـاصل نوآوری ـاصل آموزش و ارایه اطّلاعات به مصرف کنندهاین اصول به نوعی، راهنمای سیاستهای

بازاریابی اخلاقی در سازمانها هستند. دراین بخش نیز،اصولی را که تعلیمات اسلامی در این زمینه بیان می دارد عنوان می کنیم_: اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده:مکتب اسلام هرچند آزادی را، مانند دنیای سوسیالیستی از افراد سلب نمی کند ولی مانند جهان سرمایه داری نیز به افراد آزادی اقتصادی نامحدود نمی دهد، بلکه این مکتب الهی اشخاص را در صحنه اقتصاد زندگی با توجه به مبانی سیاسی ،اجتماعی ، اخلاقی و فرهنگی ویژه‌ای که دارد در کادر ارزشها و معیارهای معنوی خاصی محدود می کند.[۱۰]در اقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام: اصل حاکمیّت اراده. به این معنی که انسان حق دارد بر طبق اراده و تمایل خودش به هر شکل که خواست با دیگری قراردادی منعقد کند،خواه این قرارداد رایج و معمول باشد و یا خود او ابتکار کرده باشد. خواه در زمان شارع و قانونگذار اسلام متعارف بوده یا نباشد.بنابراین اگر طرفین معامله ای را اختراع کردند که به صورت هیچ یک از معاملات معمول و متداول نبود،این قرارداد درست است، با این شرط که بر عنوانهای باطل و حرام، مثل: ربا،مجهول،جزاف و کالی بکالی و نظایر آنها تطبیق نکند.[۱۴ _]اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوهدراقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام:اقاله نادم.این اصطلاح بدین معنی است که اگرمعامله ای واقع شدوخریدار یا فروشنده متوجّه شود که این معامله به نفع او نبوده است و پیشنهاد فسخ معامله را کند،طرف مقابل این پیشنهاد را بپذیرد و در زمینه به هم زدن معامله موافقت خود را اعلام کرده، در این مورد اقدام کند.[۱۰ _]اصل تأمین نیازهای اساسیمردی به حضرت صادق (ع)عرض کرد : «ما درراه کسب مال وثروت تلاش می کنیم ودوست داریم که امکانات مالی فراوانی داشته باشیم». حضرت پیش ازهر چیز مسئله هدف راموردتوجه قرار داد و پرسید: «هدف شما در کسب وکار وتلاشتان چیست ؟گفت: «می خواهیم خود و خانواده خود را اداره کنیم و برای خویشاوندان خویش نیز درصورتی که در مضیقه اقتصادی باشند رفاه و وسعت به وجود آوریم و در راه خداوند،درراه تامین مصالح عمومی از اموال و ثروت خود خرج کنیم و برای انسجام مراسم حج و شرکت در این اجتماع با شکوه عبادی و سیاسی اقدام کنیم». آن حضرت کسب مال و ثروت در راه چنین هدفهایی را مورد تعریف و تمجید قرار دادند.[۱۵ _]اصل کارایی اقتصادیحضرت امیرالمومنین(ع) می فرمایند سه چیزنشانه ایمان است:۱. شناخت کامل فرهنگ و قوانین اسلام؛۲. صبر وشکیبائی در مقابل حوادث و مشکلات زندگی؛ ۳. بکار بستن تقدیر و اندازه گیری درست در امور اقتصادی.[۱۶ _]اصل نوآوریحدیثی داریم درباب نوآوری و خلاقیت و تلاش:هرکس دو روزش یکسان باشد،فریب خورده است.[۱۷ _]اصل آموزش و ارایه اطلاعات به مصرف‌کنندهدرحدیث آمده است:عیبی را که در کالای مورد فروش وجود دارد،فروشنده ذکر کند و پنهان نکند(البته در صورتیکه نقص و عیب خیلی مهم نباشد وگرنه پنهان کردن نقص و عیب،غل و غش است و حرام می باشد).[۱۰]نتیجه گیریمطالعه قوانین مالی و تجاری و اقتصادی اسلام بخوبی روشن می سازد که:اسلام هدف اصلی خود را تنها بالا_ بردن سطح زندگی مالی مردم و بهبود وضع خوراک،لباس،مسکن و سایرموجبات آسایش قرار نداده است بلکه به همراه این منظور و بالا_تر از آن، تکامل روحی و فضایل اخلاقی موردنظر بوده است و تمام نکاتی را که در بازاریابی اجتماعی مطرح می شود، در تعالیم اسلامی نسبت به آنها توصیه شده است.در مجموع این نتیجه حاصل می شود که بازاریابی درست و اصولی دارای هیچ گونه انحرافی نیست و انتقادهایی که نسبت به آن به عمل می آید، در واقع در مورد بازاریابی غیر اصولی است.منابعفصلنامه توسعه مهندسی بازار، سال اول، شماره اول۱. المسند،ج۳،صص۴۸-۴۹۲. مطهری، مرتضی: انسان کامل، چاپ سی و هفتم، اردیبهشت ۱۳۸۵.۳. نهج الفصاحه،حدیث ۱۴۴۶۴. نهج البلاغه، حکمت شماره ۱۴۷۵. آیه ۳۷ از سوره نور۶. کاتلر، فلیپ، ترجمه: فروزنده، بهمن: اصول بازاریابی ، چاپ پنجم.۷. حریری، محمدیوسف: اقتصاد اسلامی، انتشارات امیری، سال ۱۳۶۲،ص۹۸.۸. وسایل، ج۱۲، ابواب مقدّمات تجارت.۹. آیت الله نوری، حسین: اقتصاد اسلامی، چاپ دفتر نشر فرهنگ اسلامی.۱۰. وسایل الشیعه ج۱۲،ص۳۱۱،ابواب آداب التجاره، باب ۲۶، حدیث ۱.۱۱. مکتب اسلام، شماره ۲۳۸ ،ص ۱۱۲۱. وسائل الشیعه، ج۱۲ ،کتاب التجاره، باب جملةممایستحب للتاجرمن الاداب، ص۲۸۳ ، حدیث۱.۱۳. صدر، سیدموسی: اقتصاد در مکتب اسلام، انتشارات جهان آرا، ص۴۱.۹۰. وسایل، ج۱۲،ص۵۱.۱۹.

بحارالانوارج، ۷۱، ص ۳۴۴.۶۱. میزان الحکمه،ج۷،واژه فرصت،عمر،شباب ۷۱. مطفّفین-۱۸۱. آیه ۶۷ از سوره الرحمن ۹۱. آیه ۱۸ از سوره الحج منبع: ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۱۹۸

نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک

علیرضا پورمحمدی ارائه دهنده: میلاد مکرم: اگرچه در سالیان گذشته شرکت ها بیشتر به دنبال مدیریت منابع انسانی و مالی خود بوده اند اما در دهه های اخیر با گسترش فضای کسب و کار مجازی، آنها برای رسیدن به جایگاهی مناسب در بین
سازمان های الکترونیک ناگزیر به فکر مدیریت داده ها و اطلاعات خود افتاده اند تا بتوانند با مدیریت ابزار و اطلاعات سازمانی شان در جهت پیشبرد فروش از طریق بازاریابی الکترونیکی گامی عظیم بردارند.حالا که شرکت ها متوجه اهمیت بهینه سازی رتبه وب سایت خود در موتورهای جست وجو شده اند به هر طریقی می کوشند تا با بهره گیری از یک سیستم مدیریت محتوای کارآمد بتوانند در رسیدن به جایگاهی مطمئن در صفحات جست وجو گرها، ارزش نام تجاری خود را دوچندان کنند. امروزه با گسترش حجم اطلاعات و گرایش شرکت ها استفاده فراگیر از شیوه های بازاریابی اینترنتی، به کارگیری سیستم مدیریت محتوا به منظور ارتقای جایگاه وب سایت و افزایش حجم بازدید، امری لازم و اجتناب ناپذیر است. از این رو، مدیران وب سایت ها باید علاوه بر استفاده از قالب های زیبا، در به کارگیری کلمات کلیدی براساس سیستم بهینه سازی موتورهای جست وجو (SEO) و مدیریت مقالات مرتبط تلاش بی شائبه ای داشته باشند.سیستم مدیریت محتوا (CMS) سیستمی است که به مدیران وب سایت ها اجازه می دهد به راحتی اطلاعات سازمانی خود را در عرض چند دقیقه و بدون صرف هزینه به روز کنند. از آنجا که وب سایت ها به بهترین مکان برای ترویج فعالیت های یک سازمان تبدیل شده اند و مدیران نیز با ارائه جدیدترین محصولات خود در ویترین های آنها فاصله چندانی را با مشتریانشان احساس نمی کنند، شکی نیست که به روزرسانی وب سایت ها و مدیریت روزانه محتوای آنها می تواند شرکت ها را در ارائه خدمات بهتر و البته جلب توجه بیشتر مشتریان یاری رساند. به طور کلی سیستم های مدیریت محتوا مدیران را قادر می سازند به راحتی مطالب و اخبار فعالیت ها و موفقیت های سازمانی خود را در اولین فرصت به اطلاع مشتریانشان برسانند و از آمار بازدیدهایشان، نحوه ورود آنها و همین طور آخرین نظرات و پیشنهادات مشتریان خود آگاه شوند. از این رو با توجه به اهمیت مدیریت اطلاعات در عصر حاضر و افزایش سطح تحصیلات مصرف کنندگان و گرایش آنها به خرید از طریق اینترنت، شرکت ها را بر آن داشته است با به کارگیری روش های نوین بازاریابی اینترنتی و البته مشاوره با بزرگان این صنعت قدم های ارزشمندی را در راستای ارتقای نظام بازاریابی خود و ایجاد بستری مناسب برای احراز شرایط یک سازمان الکترونیک بردارند. در ادامه به ۱۰ ویژگی شرکت های برخوردار از سیستم مدیریت محتوا اشاره شده است:
۱- پیشروی در موتورهای جست وجو بهره گیری از سیستم مدیریت محتوا این امکان را برای شما فراهم می سازد تا با استفاده از کلمات کلیدی در عنوان توضیحات وب سایت خود و معرفی آن به موتورهای جست وجو از شانس بیشتری برای قرار گرفتن در صفحات نخست جست وجوگرها برخوردار باشید. به علاوه شما می توانید به هر میزان که علاقه دارید از مقالات مرتبط در وب سایت خود استفاده کنید و با به کارگیری کلمات کلیدی در متن آنها توجه موتورهای جست وجو را بیشتر به خود جلب کنید و آنها را از حضور مقتدرانه خود آگاه سازید. ۲- ایجاد هماهنگی بین کارکنان سیستم مدیریت محتوا، کارکنان واحد ارتباطات سازمان را با یکدیگر مرتبط می سازد به طوری که آنها به راحتی می توانند در برقراری ارتباط با مشتری در کمترین زمان ممکن هماهنگی لازم میان تمام بخش ها را پدید آورند. به طور مثال اگر یک مشتری خواستار دریافت اطلاعات بیشتری درخصوص قیمت محصولات باشد، واحد ارتباطات می تواند در عرض چند ثانیه با ارسال ای میل مشتری برای بخش فروش، همکارانش را از خواسته مشتری مطلع سازد. با این روش اگر چنانچه افراد تصمیم گیر در محل سازمان حضور نداشته باشند، به راحتی می توانند از

هر جایی و با دسترسی به اینترنت کارکنان خود را از نتیجه تصمیماتشان آگاه سازند. ۳- به کارگیری روش های بازاریابی هوشمند وقتی شما از سیستم مدیریت محتوا در شرکت خود استفاده می کنید، در کمترین زمان ممکن می توانید با آگاهی از شکست های اخیر رقبا از طریق منابع موثق، مشتریان بالقوه خود را از آخرین اقدامات بی اثر آنها آگاه سازید و سهم بیشتری از بازار هدف را در اختیار بگیرید. شکی نیست که اطلاع رسانی به موقع می تواند میزان بازدید از سایت شما را تا حدود زیادی افزایش دهد و در نتیجه شما می توانید با رصد کردن وب سایت های رقبا و اطلاع از مزایای رقابتی آنها، در کمترین زمان ممکن به انعکاس موفقیت های اخیر خود از طریق سایت خبری تان بپردازید که به این طریق از شانس بیشتری برای جذب مشتریان جدید برخوردار خواهید بود. خوشبختانه سازمان ها با اعلام اخبار موفقیت آمیز خود از طریق وب سایت هایشان، امکان بهره برداری آسان از اطلاعاتشان را برای رقبا مهیا ساخته اند و تنها کافی است تا با رویت روزانه وب سایت های آنها در تدوین استراتژی های بازاریابی جدید خود وارد عمل شوید. پس بهتر است تنها به انعکاس مطالبی بپردازید که موجب افزایش رضایت مشتریانتان می شود و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار رقابیتان قرار نمی دهد. ۴- امکان بازاریابی فردی خوشبختانه سیستم مدیریت محتوا شرکت ها را به ابزارهای لازم برای بازاریابی فردی مجهز می سازد. ارزیابی فردی به توانایی یک وب سایت در سازماندهی اطلاعات و تبلیغاتش با سطح انتظار هر کاربر خاص اطلاق می شود، بدین ترتیب شما می توانید با راه اندازی بخش مدیریت اعضا به هر یک از مشتریان خاص خود یک کد کاربری و رمز عبور ارائه دهید تا آنها با اطمینان بیشتری نسبت به انتشار نیازهای سازمانی شان در وب سایت شما اقدام کنند. با این کار شما می توانید اعتبار بیشتری برای شرکت تان در جهت ارتقای رضایت مشتریان فراهم سازید و به جایگاه تک تک آنها در مسیر پیشرفت تان هویت بخشید. ۵- مدیریت ارتباط با مشتریان برای آنکه بتوانید در فروش محصولاتتان توفیق بیشتری کسب کنید باید از میزان فروش دقیق محصولات، تعداد مشتریان، میزان بازدید از سایت، پرفروش ترین و کم فروش ترین محصولات، جغرافیا و حیطه فعالیت مشتریان و... آگاه کافی داشته باشید. یک سیستم مدیریت محتوا شما را قادر می سازد با راه اندازی یک فروشگاه آنلاین و فروش تمامی محصولاتتان از طریق پرداخت الکترونیکی امکان خرید مشتری را سهولت بخشید و خود نیز زمان کمتری را به ارزیابی میزان فروش تان اختصاص دهید چرا که با بررسی بخش مدیریت وب سایتتان می توانید از تعداد بازدیدها، میزان فروش، هویت مشتریان، سفارشات جدید و پیشنهادات آنها بدون صرف هزینه مطلع شوید. ۶- کاهش هزینه های نگهداری وب سایت وقتی شما می توانید با آموزش کارکنان بخش وب سایت خود تمامی تغییرات لازم در وب سایتان را بدون صرف هزینه های بیرونی در داخل شرکت صورت دهید، آیا باز هم حاضرید سرمایه خود را برای هر تغییر کوچکی در محتوای وب سایتتان بی جهت هدر دهید. کاملاً روشن است وقتی از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده می کنید و تنها یک بار برای مالکیت آن و آموزش کارکنانتان هزینه کرده اید، دیگر لازم نیست هزینه های چندباره ای برای به روز رسانی وب سایتتان متقبل شوید. ۷- به روزرسانی فعالیت های سازمانی با استفاده از سیستم مدیریت محتوا می توانید امکان نمایش مطالب متفاوت را در بازه های زمانی مختلف در وب سایتتان فراهم آورید. بدین ترتیب شما می توانید در یک فاصله زمانی معین، بخشی از فعالیت هایتان را در صفحه اصلی به نمایش درآورید و با گسترش حجم فعالیت هایتان مبنی بر جذب مشتریان معتبر جدید و همین طور ارائه محصولات نو به بازار، توجه همگان را به خود جلب کنید. فراموش نکنید مشتری با تماشای اخبار چندماه گذشته شما در وب سایت کنونی تان تنها چیزی که برداشت می کند بر نبود اخبار جدید از کسب و کار شما دلالت دارد. ۸- مدیریت ارتباط با همکاران همانطور که می دانید استفاده از لینک های مرتبط نقش به سزایی در افزایش بازدید از سایت و ارتقای رتبه آن در نزد موتورهای جست وجو دارد. پس با مدیریت لینک های همکارانتان می توانید در هر زمان که قصد حذف یکی از آنها را داشتید، به راحتی اقدام کنید. اغلب مشاهده می شود با گسترش فعالیت های یک شرکت، همکارانش موضع جدیدی اتخاذ می کنند و سعی در حرکت موازی با آن شرکت دارند و به هر طریقی سعی می کنند تا از ورود بازدیدکنندگان شان به وب سایت همکارشان جلوگیری کنند لذا توصیه می شود هر

روز از لینک خود در وب سایت های همکارانتان مطمئن شوید و اگر پی بردید که آنها علاقه ای به ادامه همکاری با شما ندارند و لینک شما را عملاً از کار انداخته اند، شما هم از معرفی لینک آنها به بازدیدکنندگان تان خودداری کنید و به فکر ارتباط با همکاران جدیدی باشید. ۹- بهره گیری موثر از تبلیغات اینترنتی با افزایش روبه رشد وب سایت ها و گرایش روزافزون مصرف کنندگان به خرید آنلاین، تبلیغات اینترنتی نیز از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. یکی از ویژگی های مهم سیستم مدیریت محتوا امکان تبلیغ وب سایت از طریق نمایش بنرهای تبلیغاتی، ارسال خبرنامه و ای میلی های فارسی و ارسال پیامک های گروهی برای بسیاری از کاربران اینترنت است. شما می توانید با طراحی بنرهای اثرگذار در حد فاصل زمانی معین نسبت به معرفی آخرین محصولات جدید خود اقدام کنید، از طریق ارسال خبرنامه های الکترونیکی مشتریانتان را از آخرین اخبار صنعت خود آگاه سازید و با ارسال ای میل یا پیامک های فارسی از آنها دعوت کنید تا از پیشرفت فعالیت های شما دیدن کنند. ۱۰- مدیریت ارتباطات بین المللی با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت ها رسیدن به پای میز مذاکرات بین المللی و برقراری ارتباط با مشتریان خارجی است، کسب و کار مجازی به مدد شرکت ها آمده تا آنها بتوانند به راحتی و با کمترین هزینه از طریق اینترنت با مشتریان خود در سرتاسر جهان ارتباط موثر برقرار کنند. از این رو با برخورداری از سیستم مدیریت محتوا می توان با راه اندازی صفحه زبان ها، وب سایت خود را به چند زبان بین المللی مجهز کرد و در نتیجه آن به کسب و کار در بازارهای هدف خارجی پرداخت. در این خصوص توصیه می شود که بیشتر از زبان هایی استفاده کنید که بیشترین سهم بازار هدف شما را شامل می شوند. منابع:

۱-www.evolt.org ۲- www.spbyte.com

:دریافت شده از سایت

http://www.sarmayeh.net/ShowNews.php?۲۵۵۷۰

بازاریابی پارتیزانی در برابر بازاریابی سنتی

دکتر کامبیز حیدرزاده - شراره عاضدی تهرانی

چکیده: امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی وجوددارد. شرکتها در جستجوی روشهایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و

افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. حتی در بازارهایی که با فشارها و مسائل درآمد و هزینه در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول نهایی مواجه نیستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روشهای جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می طلبند. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است.بسیاری از سازمانها و شرکتها با محدودیتهای بودجه ای بسیاری در عرصه تجارت مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویش در بلندمدت کسب کنند.بازاریابی پارتیزانی، مفهومی است که اول بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان" بازاریابی پارتیزانی "در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیتهای ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روشهای بازاریابی سنتی است.در این مقاله سعی می شود تا مفاهیم، اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی مطرح شود و تحلیل قیاسی میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی صورت گیرد.امید است مرور اجمالی این مقاله بتواند سازمانها و شرکتها را در برگزیدن رویکردهای بازاریابی بهینه یاری کند و گامی در جهت افزایش سودآوری سازمانها با توجه به

تحولات پرشتاب در عرصه های تجاری امروز باشد.مقدمهبازاریابی پارتیزانی(GUERRILLA MARKETING) همانطور که توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان" بازاریابی پارتیزانی "در سال ۱۹۸۲ تشریح شد، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین ترفیعات و پیشرفتهایی گاهی اوقات به گونه ای طراحی می شوند که مخاطب هدف، حتی از وجود آنها بی اطلاع است و این ترفیعات نوعی بازاریابی پنهان یا سری است. (که بازاریابی مخفیانه نیز نامیده می شود)اصول بازاریابی پارتیزانیبازاریاب پارتیزانی باید خلاق باشد و روشهای نامنظم و غیرمعمول ارتقا و پیشبرد را طراحی و تدبیر کند. او باید کلیه ارتباطات و تماسهای خود را، چه حرفه ای و چه شخصی به‌کارگیرد و نیز شرکت و محصول آن را آزمون کند و به دنبال منابع تبلیغاتی باشد. بسیاری از اشکال تبلیغ، می توانند بسیار ارزان و آزاد باشند.لوینسون، اصول زیر را به عنوان زیربنای بازاریابی پارتیزانی شناسایی می کند ـ:بازاریابی پارتیزانی به طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرددارد ـ. بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسی انسانی باشد تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان ـ.سرمایه گذاریهای اولیه در بازاریابی به جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیل یا تصویرسازی ذهنی باشد ـ.آمار و ارقام اولیه برای اندازه گیری کسب و کار، میزان سود است نه فروش ـ.بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده در هر ماه تمرکز کند ـ.به‌جای سعی در راستای تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوط، استانداردی را برای تعالی با تمرکزی دقیق ایجادکند ـ.به‌جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگتر با آنها را هدف قرار می‌دهد ـ.فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب و کارهای دیگر ـ.بازاریابان پاریتزانی باید همواره ترکیبی از متدها و روشهای بازاریابی را در یک رشته اقدامات و عملیات به‌کارگیرند ـ.به‌کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی.با وجود آنکه امروزه این موارد امکان پذیر هستند، لیکن بازاریابی پارتیزانی یک روند کلی شده است. دیگر هیچ حربه ساده ای در کسب و کار کوچک وجودندارد و در حقیقت، ۵۰۰ شرکت موفق امروز، در حال جهش به سمت منازعه و رقابت در راستای افزایش تعداد خود هستند.جنرال الکتریک، یاهو، سیتی گروپ، سونی اریکسون و نایکی همگی اصول و اقدامات بازاریابی پارتیزانی را به مرحله اجرا گذاشته اند.بازاریابی پارتیزانی یک واژه و مفهوم تعریف شده به شکلی مبهم است که اخیرا به عنوان توصیف گر بسیاری از انواع روشهای سنتی به‌کارگرفته شده است. این روشها عبارتند از ـ:بازاریابی ویروسی(Viral) از طریق شبکه های اجتماعی ـبازاریابی محیطی Ambient ـبازاریابی حضوری Presence ـبازاریابی ریشه ای Grassroots ـبازاریابی گزینشی Alternative ـبازاریابی کلامی Buzz ـبازاریابی پنهان یا سری Undercover ـبازاریابی تجربی Experientalتاکتیک های بازاریابی پارتیزانیاگرچه تکنیک های بسیاری در بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی وجوددارد، لیکن در اینجا به نمونه هایی از این تکنیک ها اشاره می شود ـ:اقدامات کلامی یا شفاهی ـ.دست‌یابی مستقیم به مشتریان از طریق جریانات و اقدامات عادی روزمره آنها ـ.نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی ـ.تبلیغات پیشرو/ اقدامات تبلیغاتی ـ.بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت ـ.نامه های شخصی ـ.تبلیغات اینترنتی ـ.جلسات و نشست های شخصی ـ.آگهیهای طبقه بندی شده ـ.مجموعه اقدامات پست مستقیم و .....بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک طراحی شده بود، لیکن اکنون به طور فزاینده ای توسط کسب و کارهای بزرگ به کار گرفته می شود.تفاوتهای بازاریابی سنتی و پارتیزانیلوینسون، ۱۲ مورد را به عنوان تفاوتهای میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی مطرح کرده است که در ادامه بیان می شوند.۱. بازاریابی سنتی نیازمند آن است که شما پول یا سرمایه خود را در فرایند بازاریابی سرمایه گذاری کنید. بازاریابی پارتیزانی می‌گوید سرمایه گذاری اولیه شما باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی باشد.۲. بازاریابی سنتی ابزاری برای کسب و کارهای بزرگ و پیشنهاددهنده تاکتیک‌هایی در ارتباط با شرکتهای عظیم و بودجه های کلان آنهاست. بازاریابی پارتیزانی، در کسب و کارهای کوچک به کارمی رود.۳. بازاریابی سنتی چگونگی انجام بهینه کسب و کار را از طریق فروش اندازه گیری می کند. سنجش اولیه در بازاریابی پارتیزانی مربوط به سود است.۴. بازاریابی سنتی بر مبنای

تجربه و قضاوت است که در گیر حدس و گمان است. بازاریابی پارتیزانی بر مبنای علم روانشناسـی، قوانین رفتار انسانی است. یقینها و اطمینانهـایی وجوددارد که فرد آنهـا را در رابطه بـا الگوهـای خریـد لحاظ می کنـد و بازاریابان پارتیزانی بر این یقینها و اطمینانها تمرکز می کنند.۵. بازاریابی سـنتی، افزایش نسـبتها یا نرخهای تولیـد کسب و کار و سـپس تنوع بخشـی از طریق ارائه محصولات را پیشنهادمی کند.۶. بازاریـابی سـنتی شـما را ترغیب می کنـد تـا کسب و کـار خود را به طور خطی از طریق افزودن مشتریـان جـدید رشددهیـد. بازاریابی پارتیزانی شـما را ترغیب می کنـد تا کسب و کار خود را به شـکل هندسـی رشددهید. هدف بیشتر معاملات با مشتریان موجود، معاملات وسـیعتر و معاملات مرتبط با بکارگیری تعقیب مشتری و خدمات اصلی یا کلیدی است.۷. بازاریابی سنتی از شما می خواهد تا در جستجوی فرصتهایی برای از میان بردن رقابت باشید. بازاریابی پارتیزانی از شما می خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید و در جسـتجوی فرصتهایی برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و حمایت یکدیگر در یک تلاش متقابل در جهت کسب سود باشید.۸. بازاریابی سنتی این باور را در شما ایجادمی کند که به عنوان مثال، تبلیغات یا پست مستقیم یا داشتن وب سـایت اهمیت دارد. بازاریـابی پـارتیزانی می گویـد که هیـچ یـک از این مفـاهیم به تنهـایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبـات بازاریـابی است که عامل کامیابی است. اگر شـما تبلیغات را با پست مسـتقیم ترکیب کنیـد، هریک به دیگری جهت انجام کار به شـکل بهتر کمک خواهدکرد.۹. بازاریابی سـنتی تأکیددارد که شـما دریافتی های خود را هر ماه جهت مشاهده میزان فروش خود محاسـبه کنیـد، در حالی که بازاریابی پارتیزانی بر تمرکز شـما بر این امر اشاره دارد که شـناخت بسـیاری از روابطی که هر ماه برقرار سـاخته ایـد چگونه می‌توانـد منجر به کثرت سود و مزایـا شود.۱۰. بازاریـابی سـنتی کمـتر به بحث تکنولوژی می پردازد، زیرا تکنولـوژی دیروز بسیار پیچیـده، گران و بسـیار محـدود بـود. بازاریـابی پـارتیزانی تأکیـد دارد که شـما تکنولـوژی امروز را غنیمت شماریـد، زیرا کـاربرد آن سـاده است، خریـد آن ارزان است و محـدودیت در قابلیت آن جهت توانمنـدسازی کسب و کار شـما در آغاز بازاریابی وجود ندارد.۱۱. بازاریابی سـنتی مجموعه ای از حربه هایی را که ممکن است برای ارتقای کسب و کار شـما به کار رود، شـناسایی می کنـد کـه همـه آنهـا نسبتا هزینـه بر هسـتند. بازاریـابی پـارتیزانی، هزاران حربه ای را که شـما می‌توانیـد از طریق بکـارگیری رایگان آنها سود خود را افزایش دهیـد، شـناسایی می‌کنـد.۱۲. بازاریـابی سـنتی بسیاری از مالکـان کسب و کار را می ترسانـد، زیرا سـرشار از ابهت و پیچیـدگی است. بازاریابی پارتیزانی ابهت و عظمت آن را از میان می برد و نشان می دهـد که دقیقا بازاریـابی چیسـت و چـه عـواملی کـارآفرین را تحت کنـترل قرارمی دهنـد.این نکـات تفـاوت فلسـفی آشـکار میـان این دو رویکرد بازاریابی را نشان می‌دهنـد و مشـخص می سازنـد. با شـناخت مزیتهای مـدیریت یک کسب و کار کوچک، پارتیزان درمی یابد که انـدازه کوچـک کسب و کـار جزء مزیتهـای آن است. کسب و کـار می توانـد همچون یـک پـارتیزان در جنـگ، مـاهرانه در بـازار نفوذکنـد، راههـای خلاـقی که کسب و کارهای بزرگ قادر به بکارگیری آنها نیسـتند را به کار بنـدد.کارآفرینان چیز انـدکی برای بـاخت یا از دست دادن دارنـد و هر چیزی را از طریق تعقیب صـمیمانه و صادقانه مشتریان به دست می آورنـد. از آنجایی که دنیای کسب و کـار آنهـا تا انـدازه ای کوچکتر از «کسب و کار بزرگ» است، پارتیزان ها (بازاریابان پارتیزانی) می تواننـد شور و شوق و اشتیاق مشتری را به مزیتهای محصول بهتر تحریک کننـد و مانع از فرار مشتری شوند. توانایی آنها در متمرکزسازی توجه بر جزئیات و اجزای فرایند بازاریابی می تواند به آسانی میزان سود قابل حصول را تعریف کند. بازاریابی پارتیزانی می تواند فرصـتها را سـریعتر به چنگ آورد و هر یک از آنها را از طریق استراتژی های خلاق اسـتخراج کند، در حالی که بازاریابی سـنتی به دنبال روش اجرایی قابل پیش بینی و دیکته شده توسط برنامه بازاریابی است. پارتیزان ها مشـکلات را به عنوان فرصتهایی قلمدادکرده و راهکارهایی را برای آنهـا به منظور یـادگیری بیشتر در مورد بـازار جسـتجومی کننـد.مراحـل اجرای بازاریابی پارتیزانیسازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی پارتیزانی را انتخاب می کند، به این مسئله آگاه است که بازاریابی یک فرایند و نه یک رویداد است. لوینسون، یک حمله بازاریـابی گـام به گام را مطرح می سازد که به پارتیزان کمک می کنـد تا جنگهای واقعی را برای تولیـد سود برنـده شود:گام (۱):

بـازار را جسـتجوکنید. ایـن امر درگرو جسـتجوی بـازار، محصـول، خـدمت، گزینـه هـای رسـانه ای، رقـابت، مشتریـان، تکنولـوژی، مزیتهایی که می توانـد حاصل سازد و ترکیب شـدن با شـرکای بالقوه بازاریابی است.گام (۲): فهرستی از سودها و مزیتها بنویسـید. فهرستی از مزیتهـایی را که شـرکت ارائه می کنـد، ایجادکنیـد. این کار شامل دعوت کردن مشتریان به بحث و مشارکت در تکمیل فهرست بـا ذکر مزیتهـایی است که شـرکت قبلا آنها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شـرکت مزیت رقابتی خود را تعریف می کند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصـمیمات در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می شود.گام (۳): حربه های بازاریابی را که شرکت در حملات خـود به کارخواهـدگرفت، انتخـاب کنیـد. در مورد ترتیب و اولویت بکـارگیری و اجرای این حربه هـا تصـمیم گیری کنیـد. چه کسـی مجری خواهـد بود و حربه ها را پیگیری خواهـدکرد و تاریخ دقیق اجرای هر حربه چه زمانی خواهدبود.گام (۴): برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکزکنید. مشتمل بر" استراتژی های خلاقی" که به طور اجمـالی برای ارسـال پیام به بازارهای هـدف به کارگرفته می شونـد.گام (۵): یک تقویم بازاریابی پارتیزانی ایجادکنیـد. تصـمیم گیری و اجتنـاب از حوادث از این طریق آسانتر خواهدشـد.گام (۶): اصـلاحات و تنظیماتی را با شـرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب و کارها یا شـرکا می توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه های بازاریابی کمک کنند.گام (۷): حمله بازاریابی پارتیزانی را با اجرای حربه ها، آغاز کنیـد. هیـچ دلیلی برای اجرای یکباره همه حربه ها وجودندارد. حمله را با سرعتی مناسب هم از لحاظ هیجانی و هم از لحاظ مالی اجراکنید.گام (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آنی و کوتاه، نتایج آنی ارائه می دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قراردهـد، دیگری ممکن است که آن را رهانکنـد. شـرکتی ممکن است به حفـظ و پشتیبانی از موقعیت حمله بچسـبد، تا آنجا که با کسب اطمینـان کـاملی که مورد نیـاز پـارتیزان هـا جهت پیروزی است، به نتیجه برسـد.گـام (۹): حمله را ارزیـابی و سـنجش کنیـد. سنجش اثربخشـی بازاریـابی امری حیـاتی است و اگر سازمـانی آمـار و ارقـام را به اطلاعات بـدل کنـد، می توانـد اثربخشـی بودجه بازاریابی را چنـد برابر کنـد. تنها با دریافتن نوع حربه های کاربردی و این که کـدامیک نمی تواننـد ویژگیهای مطلوب را حداکثر و ویژگیهای نامطلوب را حداقل سازند، می توان سنجشـی مناسب را انجام داد. ایده مناسب در این زمینه، آگاهی داشـتن از کلیه حربه هـا و بکـارگیری آنهایی است که متناسب با کسب و کار هسـتند و سـپس بکارگیری صـرفا حربه هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده اند.گام (۱۰): حمله را در کلیه حوزه ها و زمینه ها بهبودبخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربه ها و بودجه را بهبودبخشید. هرگز تغییر و تحول ایجادنکنیـد، در عوض، بهبودهایی را صورت دهیـد.با وجود ریشه دار بودن سیاست بازاریابی سـنتی، مراحل یا گامهای بازاریابی پارتیزانی، دسـتورالعملها و راهنماییهایی ارائه می کننـد که می توانند معمای بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کـارآفرین حـذف کننـد. بازاریـاب پـارتیزانی می توانـد به آسـانی این مراحل را شـخصا مـدیریت و اداره کنـد. اصولی از بازاریابی پـارتیزانی وجود دارنـد که سـبک یـک برنـامه بازاریـابی موفق را تعیین می کننـد. آنها شـرکت را متمرکز بر وظیفه نگاه می دارنـد. شرکت بایـد پیرامـون یـک ایـده محـوری حرکت کنـد، چرا که بازاریـاب ممکن است از نردبـانی غلط برای دسـت‌یـابی به موفقیت بالارود". انرژی باید توسط هوش هدایت شود. "سرمایه گذاریهای خلاق به هنگام تمرکز بر ایده ای محوری که توسط کل سازمان مورد توافق قرارمی گیرنـد، بخوبی عمل خواهندکرد. این ایده محوری بازاریاب پارتیزانی را از طریق ساده سازی پیچیدگیها، حذف ابهت و بزرگی و آرایش دادن گروهی از حربه هـای بازاریـابی که یک شـرکت بایـد آنها را به منظور دسـت‌یابی به حـداکثر سود با استفاده از حـداقل سـرمایه‌گذاری به کـارگیرد، هـدایت می کنـد. آیـا این امر متفـاوت از بازاریـابی سـنتی است؟ بله، در آن دسـته شرکتهایی که بیشتر دارای کسب و کار سـنتی هسـتند، واحـدها و مشاورهای مختلفی برای وظایف گوناگون آنها وجوددارد. روابط عمومی، تبلیغات، پست مسـتقیم و سایر عناصر بازاریابی به اعضای مختلف ستادهایی نامربوط محول می شوند. در بسیاری از موارد، پیامهـای مختلفی منتشـر می شونـد که هویت شـرکت را به جهـات مختلفی می کشاننـد. خوشـبختانه، پارتیزان این ویژگی افراطی را

ندارد. ایده محوری، گامی را برای برنامه ای جامع تعیین می کند. با مجهز بودن به حربه های بازاریابی، پارتیزان حملاتی مستقیم را در راستای کسب سود طراحی می کند.تفاوت دیگر میان بازاریابی سنتی و پاریتزانی، در تفاوت میان تصویر ذهنی و هویت نهفته است. تصویر ذهنی، بر چیزهایی ساختگی یا مصنوعی و نه واقعی اشاره دارد. هویت، تعریف می کند که اساسا فلسفه وجودی شرکت چیست. اگر مالک یک کسب و کار تصویری ذهنی را توسعه دهد، که در آن مشتریان دریابند که کسب و کار شرکت، چیزی کاملاً آن گونه که آنها انتظار دارند نیست، پس مشتری نسبت به شرکت احساس بدبینی می کند. این امر یکی از مسائلی است که اغلب در شرکتهای بزرگ رخ می دهد و پیامهای بازاریابی به منظور دست‌یابی به موقعیت قوی تر بازار، درون بازارهای هدف مختلف تغییرمی کنند.زمانی که مالک یک کسب و کار هویت شرکت را شناسایی می کند، او باید آن را بر مبنای حقیقت مطرح سازد. زمانی که بازاریابی خلاق این هویت را منعکس می سازد، در حقیقت هدیه ای کارآ و قدرتمند به مشتریان داده می شود. کسب و کار، انتظارات خود را هماهنگ می سازد و مشتریان در ارتباطات خود با شرکت احساس آرامش و اعتماد می کنند.کسب و کار کوچکی که مجهز به ایده ای محوری است، با منحصر به فرد بودن خود، هویت درست و صادقانه، تضمین و ایمن شده و از طریق انسجامی پیشرفته بر مبنای قابلیت های فرد به فرد و به واسطه تمرکز بر جزئیات هدایت می شود. کسب و کار کوچک می تواند با مشتریان خود ارتباط شخصی داشته باشد. هیچ" قوانین ثابتی برای پیگیری، کمیته ای برای پاسخگویی و نوعی ساختار برای دنبال کردن "وجودندارد. شما یک پارتیزان هستید. شما یک سازمان هستید. شما پاسخگوی خود هستید. شما قوانین را ایجاد می‌کنیدکرده و یا می شکنید. این نگرش توانمندساز بازاریاب را تحت کنترل قرار می‌دهد و به تعاملات با عموم مردم خوش آمد می گوید.برنامه بازاریابی بازار را شناسایی می‌کند، رسانه مورد استفاده را مشخص می‌سازد و هزینه های اجرای برنامه را بیان می کند. این برنامه مشخص می کند که کسب و کار شرکت چیست و به کجا می رود و تعریف می کند که کسب و کار چگونه به مقصد می رسد. لوینسون، معتقد است که کل یک برنامه بازاریابی می تواند در قالب ۷ عبارت طراحی شود:-۱ عبارتی که هدف استراتژی را تشریح می کند.-۲ عبارت دوم که چگونگی دست‌یابی به این هدف را تشریح می کند و مزیتهای رقابتی و سودهای شرکت را توصیف می‌کند.-۳ عبارت سوم، بازار یا بازارهای هدف را تشریح می کند.-۴ عبارت چهارم حربه های بازاریابی را که به‌کارگرفته خواهندشد، فهرست می کند.-۵ عبارت پنجم گوشه های دنج را تشریح می کند.-۶ عبارت ششم هویت کسب و کار را آشکارمی سازد.-۷ عبارت هفتم بودجه را به عنوان درصدی از درآمد ناخالص طرح ریزی شده است، بیان می کند.نتیجه گیریخلاقیت، اصل و مرکز بازاریابی خوب است و بازاریابی تا زمانی که فروشی در کار نباشد، خلاق نیست. ایده های هوشمندانه ممکن است بازاریاب را به وجد و هیجان آورند، لیکن تا زمانی که یک ایده اجرانشود و سود تولیدنکند، بازاریاب نباید اجازه استمرار آن را بدهد". استراتژی خلاق "برای یک بازاریاب پارتیزانی، مشابه" برنامه بازاریابی "برای بازاریاب سنتی است، با این استثنا که استراتژی خلاق تنها بر مفاد و مصالح بازاریابی، پیام و محتوای آنها تمرکزدارد. تبلیغات، نتیجه نهایی این تلاشهاست. استراتژی خلاق، هدف تبلیغات و روشی را که این هدف به واسطه آن می تواند قابل حصول باشد و نیز هویت تبلیغات را تعریف می کند.جی لوینسون مایل است تا بدین نکته اشاره نماید که " ۱۳ راز مهم بازاریابی "او، حیاتی و مهم هستند و در واقع ابزاری برای یک بازاریاب پارتیزانی هستند. حقایق ارزشمند برای یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق در این عبارات ساده نهفته اند. او آنها را به ۱۳ کلید واژه تبدیل و خلاصه کرده است. یک شرکت باید:-۱ نسبت به برنامه بازاریابی تعهد داشته باشد.-۲ به برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری بیندیشد.-۳ ثبات برنامه را مد نظر قراردهد.-۴ اطمینان و دلگرمی در مشتریان احتمالی کسب و کار ایجادکند.-۵ به منظور حفظ تعهد، صبور و شکیبا باشد.-۶ بازاریابی را به منزله مجموعه ای از حربه ها بنگرد.-۷ بداند که سودها و مزایا به دنبال فروش حاصل می شوند.-۸ به راه اندازی کسب و کار به روشی که درخور و مناسب مشتریان باشد، کمک کند.-۹ عنصر حیرت یا شگفتی را در بازاریابی بگنجاند.-۱۰ سنجش یا اندازه گیری را جهت قضاوت در مورد اثربخشی

حربه ها به کار گیرد.-۱۱ موقعیتی از مشارکت را میان کسب و کار و مشتریان ایجادکند.-۱۲ بیاموزد که به سایر کسب و کارها وابسته است و آنها نیز به کسب و کار او وابسته هستند.-۱۳به تجهیزات و تسلیحات پارتیزان ها، نظیر تکنولوژی مسلط شود و در آنها مهارت یابد.با اجرای این اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی، از طریق عباراتی مثبت و مؤثر که کاربردی هستند و نیز مجهزبودن به اصول و دستورالعملهای مذکور برای انجام یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق، سازمان یا شرکت می تواند در راستای دستیابی به اهداف خود حرکت کند. امید است با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پارتیزانی، سازمانها بتوانند بیش از پیش به ضرورت بکارگیری آن در عصر حاضر پی برند و مقدمات اجرای آن را در راستای دست‌یابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.منابع

۱- Maddox, Kate. (۲۰۰۴), "Guerrilla marketing can build brand, relationship", B to B. Vol. ۸۹ Issue ۲, p۴۲- Levinson, Jay Conrad. (۲۰۰۰), "What exactly is guerrilla marketing?, America's NetworkVol. ۱۰۴ Issue ۱۶, p۲۶۳- Mendenhall, Robert. (۱۹۹۹), "Guerrilla Marketing tips help arm small firms", Advertising Age's Business Marketing, Vol. ۸۴ Issue ۳, p۳۷۴- David Kapell, Brian, , May ۲۰۰۱, "Guerrilla Marketing for an Entrepreneurial Theatre Venture", Master of Fine Arts Dissertation, University of Wisconsin, Madison

_دکتر کامبیز حیدرزاده: استادیار، عضو و مدیر گروه مدیریت بازرگانی (کارشناسی ارشد)دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران _شراره عاضدی تهرانی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی باگرایش بازاریابی درواحد علوم وتحقیقات تهرانستی

ارتباط موثر با بازار هدف

محمد رضایی

چکیده: در کشور ما ، با وجود اینکه تبلیغات مذهبی از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است، اما باید اذعان کرد که در گذشته‌های نه‌چندان دور، نگاه افراد به تبلیغات تجاری، مناسب نبوده، از آن به عنوان یکی از ابزارهای دنیای سرمایه‌داری یاد می‌کردند. اگر این موضوع، یکی از دلایل عدم پیشرفت مناسب صنعت تبلیغات خوانده شود، سخنی به گزاف گفته نشده است. به هر حال گذشت زمان، نیاز صنایع مختلف به تبلیغات را، روز به روز آشکارتر کرده و این امر باعث تغییر ذهنیت جامعه نسبت به تبلیغات شده است. در حال حاضر در جامعه ایران، تبلیغات یکی از نخستین و اساسی‌ترین ابزارهای رشد و توسعه صنایع به‌شمار می‌آید، به گونه ای که بارها مشاهده می‌شود که به هنگام ایجاد یک کسب و کار جدید، پیش از فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری، برنامه‌های تبلیغاتی آن را تدوین می کنند.متاسفانه مشاهده می‌شود که این احساس نیاز مبرم به تبلیغات، به صورت مناسب پاسخ داده نمی‌شود. به این صورت که صنایعی مانند: گرافیک، IT، فیلم‌سازی، خطاطی و ... به اشتباه به عنوان صنعت تبلیغات تعبیر شده‌اند، غافل از اینکه این صنایع، تنها ابزارهایی در دست صنعت تبلیغات بوده، هسته اصلی صنعت تبلیغات را متخصصان بازاریابی، به عنوان هدایت‌کننده سایر متخصصان و ابزارهای گروه تبلیغاتی، تشکیل می‌دهند.نادیده گرفتن این هسته اصلی و رهبر اقدامهای تبلیغاتی باعث شده که برنامه‌های بازاریابی به صورت موثر و متناسب با شرایط صنایع و ویژگی‌های مخاطبان طراحی نشده و حتی به خوبی به اجرا در نیاید.بنابراین به نظر می‌رسد ضعف عمده اقدامهای بازاریابی که در کشور به انجام می‌رسد، همانا عدم استفاده جدی از متخصصان بازاریابی به معنای واقعی کلمه و به دنبال آن عدم طراحی اثربخش برنامه‌های تبلیغات و اجرای مناسب آنهاست. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا به صورت مختصر تئوری‌های لازم برای طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی به عنوان ابزار برون‌رفت

اقدامهای تبلیغاتی صنایع کشور از وضعیت فعلی و حرکت آنها به سمت تبلیغات موثر و کارآمد، بیان شود.به طور کلی تبلیغات یکی از ابزارهای برنامه‌های ترویجی (Promotional Plans) به حساب می‌آید. ابزارهای دیگر برنامه‌های ترویجی عبارتند از: فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم. در این مقاله از بین ابزارهای پنج‌گانه برنامه‌های ترویجی، تنها به ابزار تبلیغات پرداخته شده است.تعریف تبلیغاتتبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، از آن استفاده می‌کنند.تبلیغات هر گونه ارایه و ترویج غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمودکردن است و پیامهای دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانالهای تبلیغی به گروه‌های ویژه‌ای یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت می‌شود.در تعریف تبلیغات، باید تبلیغات صنعتی را از تبلیغات بازار مصرف‌کننده متمایز کرد. تبلیغات صنعتی به صورت قابل ملاحظه‌ای با تبلیغات بازار مصرف‌کننده متفاوت است. اولاً تبلیغات صنعتی در مقایسه با تبلیغات مصرف‌کننده، نقش کوچکی در برقراری ارتباط با بازار هدف ایفا می‌کند. ثانیاً تبلیغات صنعتی بر جذابیتهای منطقی و اطلاعاتی مانند محصول و دلایل خرید آنها تاکید دارد. (برای مثال جذابیت ویژگیها، مزایای رقابتی و همچنین جذابیت‌های خبری و شهرت محصولات). در حالی که تبلیغات بازار مصرف‌کننده بر جذابیت‌های مربوط به نیازهای روانی و اجتماعی مصرف‌کننده، تاکید می‌کند. علاوه بر این، بازار هدف در تبلیغات بازار صنعتی بسیار کوچکتر از بازارهای انبوهی است که تبلیغات بازار مصرف‌کننده، هدف‌گیری کرده است.تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتیمدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزشهای خریدار آغاز کنند. آن‌گاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند. این تصمیم‌ها که به پنج ام (۵M) معروف هستند، از این قرارند ـ:ماموریت (Mission): هدفهای تبلیغات کدام‌اند ـ؟پول (Money): چه مقدار پول می‌توان به این کار اختصاص داد ـ؟پیام (Message): چه پیامی فرستاده شود ـ؟رسانه (Media): از چه وسیله ارتباطی استفاده شود ـ؟ارزیابی (Measurement): نتایج را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟ (شکل ۱) ۱. تعریف ماموریت و هدفنخستین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، تعیین هدفهایی است که باید دنبال شود. این هدفها باید تحت تاثیر و به تبعیت از تصمیم‌گیری‌های پیشین درباره بازار هدف، جایگاه‌یابی در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی تعیین شوند. استراتژی جایگاه‌یابی و استراتژی ترکیب عناصر بازاریابی، کاری را تعریف می‌کنند که در کل برنامه بازاریابی، انجام آن بر عهده تبلیغات گذاشته می‌شود.برای تبلیغات، هدفهای ارتباطی و فروش ویژه‌ای می‌توان در نظر گرفت.هدفهای ارتباطی شامل افزایش آگاهی، متقاعدکردن و یادآوری‌کردن به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه درباره محصول یا شرکت است. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، تبلیغات آگاه‌کننده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگهی متقاعدکننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ خود قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف‌کننده درباره آن محصول به گونه‌ای مداوم فکر کند، آگهی یادآوری‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. (جدول ۱)۲. تصمیم درباره بودجه تبلیغاتپس از تعیین هدفهای تبلیغات شرکت، باید برای هر یک از کالاهای خود بودجه تبلیغاتی تعیین کنیم. شرکت برای نیل به هدفهای فروش خود، بودجه لازم را اختصاص خواهد داد. اما پرسش این است که شرکت از کجا می‌تواند بداند آیا مبلغی که خرج می‌کند، مبلغ درستی است یا نه؟ اگر چه بودجه تبلیغات جزو هزینه‌های جاری تلقی می‌شود، ولی واقعیت این است که بخشی از آن سرمایه‌گذاری‌ای است که موجد یک ارزش نامرئی است که می‌توان آن را سرقفلی (یا ارزش ویژه نام تجاری) خواند.هنگام تعیین بودجه تبلیغات، پنج عامل ویژه باید موردنظر قرار گیرد ـ:مرحله عمری که کالا در آن قرار دارد: اغلب کالاهای جدید، بودجه تبلیغاتی زیادی می‌طلبند، چرا که نیاز به اعلام موجودیت دارند و مصرف‌کنندگان هم باید

امکـان آزمودن آن را داشـته باشـند. نامهـای تجـاری جا افتاده در بازار، معمولاً با بودجه تبلیغاتی کم‌تری (نسـبت تبلیغات به فروش) مورد حمـایت و پشتیبانی قرار می‌گیرنـد ـ.سـهم بازار و پایگاه مصـرف‌کننده: آن نامهای تجاری که سـهم بالایی از بازار را به خود اختصاص داده‌انـد، درصـد کمتری از فروش خود را صـرف تبلیغات می‌کنند. تصاحب سـهم بازار از راه افزایش اندازه بازار مستلزم اختصـاص بیشتر بودجه به تبلیغـات است ـ.رقـابت و شـلوغی: در بـازاری بـا رقبـای بسـیار که مبـالغ زیادی به امر تبلیغات اختصاص می‌دهنـد، تبلیغ درباره یک نام تجاری به بودجه بیشتری نیاز دارد تا بتوانـد صـدای خود را به گوش رساند ـ.فراوانی تبلیغات: تعداد دفعات پخش برای ارسال پیام مربوط به نام تجاری تاثیر بسـزایی بر بودجه تبلیغاتی می‌گذارد ـ.جانشـین‌پذیری کالا: نامهای تجاری واقع در طبقه‌کالاهـایی که جانشـینان زیادی دارنـد، نیاز به بودجه بیشتری برای تبلیغات دارنـد.اغلب روشـهای بودجه‌گـذاری که در دنیـای واقعی مـورد اسـتفاده قرار می‌گیرنـد، عبارتنـد از: روش درصـدی از فروش پیش‌بینی شـده، روش در حـد تـوان، روش توازن رقابتی/سـهم بازار، و روش هدف و وظیفه.سازمانهای واقع در بازار صـنعتی (B۲B) به طورعمده روشـهای هدف و وظیفه و در حد تـوان را برای تنظیم بودجه تبلیغـاتی مورد اسـتفاده قرار می‌دهنـد.۳. انتخـاب یک پیام تبلیغاتیتبلیغ‌کننـدگان برای تهیه یک خط‌مشـی نوآورانه و خلاق، بایـد مراحل چهارگانه‌ای را طی کننـد. این مراحل عبارتنـد از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام و اجرای پیام. تهیه پیـام. در این مرحله دربـاره پیـام تبلیغـاتی (یـا همان مزیت اصـلی که نام تجاری ارایه می‌کنـد) تصـمیم‌گیری می‌شود.پاسـخ به هفت پرسـش زیر اطلاعـات مقـدماتی و لازم را برای آغـاز تهیه آگهی در اختیـار تهیه‌کننـده آگهی قرار می‌دهـد:۱. چه لـوازم و مـواد و عـواملی در جنس بـه کـار رفته است؟۲. به چه خـوبی سـاخته شـده است؟۳. چه اسـتفاده‌ای دارد؟۴. چگونه بـا کالای رقبا مقایسـه می‌شود؟۵. وسـیله شـناسایی کالا ـ در فروشـگاه چیسـت؟۶. قیمـت کالا ـ چه‌قـدر است؟۷. حقـایق مهم دربـاره خریـداران احتمـالی؟ (جنسیت، سن و درآمـد خریداران و افراد بانفوذ در تصـمیم‌گیری برای خرید).افراد نوآور و خلا ق، برای ایجاد جاذبه‌های تبلیغاتی ممکن و عملی، از روش‌های مختلفی اسـتفاده می‌کنند. برخی از این افراد ضـمن گفت‌وگو با مصرف‌کنندگان، واسطه‌های مجازی، کارشـناسان و رقبا به اسـتقرا رومی‌آورند. مصرف‌کنندگان از جمله منابع خوب برای ارایه ایده‌های مناسب به‌شمار می‌روند. احساس آنها درباره نقاط قوت و کاستی‌های موجود در مورد نام تجاری، سـرنخ‌های خوبی پیش‌روی خط‌مشی نوآورانه می‌گذارد.بعضی از افراد خلاق، برای تهیه پیام‌های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسـی استفاده می‌کنند. مالونی به این نتیجه رسیده است که خریداران از خریـد هر کالا، یکی از این محاسن چهارگانه را انتظار دارنـد: منطقی، حسـی، اجتماعی و یا رضایت باطنی.در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... عنوان شده،و از پرداختن به مسایل و موضوعهای حاشیه‌ای خودداری می‌شود.در تبلیغ با جاذبه احساسـی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این راه است.در تبلیغ با جاذبه اجتماعی، سـعی بر آن است تا استفاده از کالا با یک موقعیت اجتماعی ویژه ارتباط داده شود.در تبلیغ بـا جـاذبه رضـایت بـاطنی، سـعی بر آن است که با ارایه دلایل متنوع، مصـرف‌کننده از مصـرف کالای مورد نظر احساس رضایت و خشـنودی کنـد.ارزیابی و انتخاب پیام: تبلیغ‌کننـده بایـد پیامهای مختلف را ارزیابی کنـد. یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یـک پیشـنهاد فروش منحصـر به فرد تکیه کنـد. در این زمینه پیشـنهاد شـده است که پیامهـا بر اسـاس مطلوب‌بودن، اسـتثنایی‌بودن و باورکردنی‌بودن رتبه‌بنـدی شوند. پیامها در وهله اول باید درباره کالا مطلوب و جالب بگویند. پیامها هم‌چنین باید چیزی منحصـر به فرد یـا شـاخص دربـاره کالا ـ مطرح سـازد که همه نامهـای تجـاری واقع در طبقه کالا ـ از آن برخوردار نباشـند. سـرانجام پیامهـا باید باورکردنی و قابل اثبات باشـند. اجرای پیام: اثربخشـی یک پیام نه فقط به اینکه چه گفته می‌شود، بلکه به چگونه گفتن هم بسـتگی دارد. بعضـی از آگهی‌هـا جایگـاهی منطقی را اشـغال می‌کننـد، در حـالی که پـاره‌ای از آگهی‌هـا به دنبـال کسب جایگاهی عاطفی هسـتند.افراد ابداع‌کننـده بایـد هم‌چنین به دنبال سـبک، آهنگ، عبارت‌بنـدی و قالب برای اجرای پیام باشـند. این ارکان همگی باید تصویر و پیام منسـجمی را ارایه دهند.سبک: برای ارایه پیام تبلیغاتی، ممکن است از مقطعی از زندگی، خیال‌پردازی، پیام موزیکال،

ارایه شواهد و تاییدیه درباره محصول و مانند اینها استفاده شود.لحن و آهنگ: ارتباط گر باید برای آگهی خود به دنبال یک آهنگ و لحن مناسب نیز باشد.واژه‌ها: در این زمینه باید به دنبال واژه‌های به یادماندنی و جالب توجه بود.قالب: ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه، رنگ و شکل آگهی بر اثربخشی و هزینه آن تاثیر می گذارند.تصمیم درباره رسانهپس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغ کننده، انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل می کند. عواملی که در این زمینه وجود دارند، عبارتند از: دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی و انتخاب انواع رسانه‌های اصلی، تصمیم گیری درباره زمان‌بندی رسانه و تصمیم گیری درباره محدوده جغرافیایی رسانه ـ.دسترسی(R): شمار افراد یا خانوارهایی است که در یک مدت زمان معلوم، در معرض یک برنامه رسانه‌ای ویژه قرار می گیرند ـ.فراوانی (F): تعداد دفعاتی در یک مدت زمان معلوم است که یک شخص یا یک خانوار با پیام روبه‌رو می‌شود ـ.اثربخشی(I): ارزش کیفی یک مرتبه پخش از راه یک رسانه است.هر اندازه دسترسی، فراوانی و اثربخشی پخش بیشتر باشد، آگاهی مخاطبان بیشتر خواهد بود ـ.شمار کل پخش (E): حاصل ضرب دسترسی در فراوانی متوسط است. یعنی E=F*R. این عدد، ناخالص بینندگان یا شنوندگان (GRP) هم نام دارد. در صورتی که با یک برنامه رسانه‌ای بتوان با فراوانی متوسط پخش ۳ به ۸۰٪ منازل دسترسی پیدا کرد، گفته می‌شود برنامه رسانه دارای GRP برابر با ۲۴۰ است. حال اگر GRP برنامه رسانه‌ای دیگری برابر با ۳۰۰ باشد، گفته می‌شود این برنامه وزین‌تر است، اما نمی‌توانیم چگونگی سرشکن‌شدن این وزانت را به دسترسی و فراوانی بیان کنیم ـ.شمار دفعات پخش موزون (WE): این مورد هم حاصل‌ضرب دسترسی، در فراوانی متوسط و در اثربخشی متوسط است، یعنی WE=R*F*I.به هنگام برنامه‌ریزی رسانه، موضوع بسیار مهم این است که با یک بودجه معلوم از نظر هزینه، چه ترکیبی از دسترسی، فراوانی و اثربخشی با صرفه ترین است؟ هنگام عرضه کالای جدید، نام‌های تجاری جانبی، بسط نامهای تجاری شناخته شده و معروف، یا نامهای تجاری که به‌ندرت خریده می‌شوند، یا زمانی که شرکت به دنبال یک بازار تعریف نشده است، دسترسی بالاترین اهمیت را داراست. فراوانی،زمانی اهمیت پیدا می کند که شرکت با رقبای قهاری روبه‌رو است.انتخاب از میان انواع اصلی رسانه: برنامه‌ریز رسانه باید نسبت به قابلیت و توانایی انواع اصلی رسانه‌ها از نظر: دسترسی، فراوانی و اثربخشی آگاهی داشته باشد.برنامه‌ریزان رسانه با بررسی متغیرهایی، مانند: عادتهای رسانه‌ای مخاطبان هدف، ویژگی‌های کالا، پیام و هزینه از میان طبقات رسانه، یکی را انتخاب می کنند.در جدول(۲) به تعدادی از مزایا و معایب برخی از رسانه‌ها اشاره شده است:انتخاب رسانه برای تبلیغات صنعتی، شبیه انتخاب آن برای تبلیغات مصرف کننده است. هنگامی که تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرد، مدیریت باید آمیخته رسانه‌ای را که مورد استفاده قرار می‌دهد، مشخص کند. آمیخته رسانه، ترکیبی از انواع رسانه‌های چاپی، رسانه‌های صوتی و تصویری، بازاریابی مستقیم و رسانه‌های الکترونیکی است.تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه: تبلیغ کننده هنگام تصمیم گیری درباره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمان‌بندی، با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه‌رو می‌شود:مشکل زمان‌بندی کلان: مشکل زمان‌بندی کلان مستلزم تصمیم گیری درباره چگونگی زمان‌بندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.مشکل زمان‌بندی خرد: مشکل زمان‌بندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاه‌ترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین اثربخشی است.انتخاب موثرترین الگو به هدفهای ارتباط در رابطه با ماهیت محصول تولیدی، مشتریان هدف، کانالهای توزیع و دیگر عوامل بازاریابی بستگی دارد.سه روش عمده برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی وجود دارد:۱. جدول‌بندی پیوسته: در این روش، الگوی پخش آگهی به گونه‌ای است که پخش آن در یک مدت زمان معین، به گونه پیوسته انجام می‌شود. این روش بیشتر (و نه لزوماً) در مورد کالاهایی به کار می‌رود که در مراحل میانی به بعد از مرحله عمر خود هستند و تبلیغاتی که در مورد آنها انجام می‌شود، بیشتر جنبه یادآوری در مورد کالا و نشان را دارد.۲. جدول‌بندی تناوبی: در این روش پخش تبلیغات در یک مدت زمان معین به صورت غیریکنواخت انجام می گیرد. پخش آگهی به این صورت موجب می‌شود که مخاطبان نسبت به پیام، آگاهی بیشتری کسب کنند و در نتیجه این روش باصرفه‌تر است.۳. جدول‌بندی فصلی: تنوع فصلی و الزامات هر کدام، بعضاً ایجاب

می کند از جدول‌بندی فصلی استفاده شود. برخی از کالاها وجود دارند که در برخی از فصل‌ها، دارای فروش بالا هستند. در مورد این دسته از کالاها از این روش باید استفاده کرد. ارزیابی اثربخشی تبلیغاتبا بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با هدفهای سازمانها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد.برنامه‌ریزی و نظارت و کنترل خوب بر تبلیغات، به معیارهای اندازه‌گیری اثربخشی آن بستگی دارد. اکثر تبلیغ‌کنندگان به دنبال اندازه‌گیری اثر ارتباطی یک آگهی تبلیغاتی هستند - یعنی تاثیر بالقوه آگهی بر سطح آگاهی، دانش یا رجحان مخاطبان هدف. آنها همچنین مایلند تاثیر آگهی بر فروش را، خود نیز به دست آورند.تحقیق درباره اثر ارتباطی تبلیغات: هدف از تحقیق درباره اثر ارتباطی، آن است که تعیین کند آیا یک آگهی تبلیغاتی به گونه موثر ارتباط برقرار می‌سازد یا نه؟ این مورد را که آزمون متن آگهی نیز نام دارد می‌توان پیش از اینکه آگهی در رسانه قرار گیرد یا بعد از اینکه به چاپ رسید یا از راه رادیو و تلویزیون پخش شد انجام داد.روش پیش آزمون: پیش آزمون آگهی تبلیغاتی به سه روش عمده انجام می‌شود: روش امتیازدهی مستقیم که در آن از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود به آگهی‌های مختلف تبلیغاتی امتیاز دهند. از این امتیازها برای ارزیابی توان آگهی در جلب توجه، چگونگی خوانندگی، میزان شناخت، موثر و محرک واقع شدن و چگونگی تاثیر بر رفتار مخاطبان هدف استفاده می‌شود. اگرچه یک امتیاز بالا، معیاری ناقص در مورد اثربخشی واقعی یک آگهی تبلیغاتی است اما نشان‌دهنده آن است که آن آگهی از تاثیر بالقوه بیشتری برخوردار است.در آزمونهای دسته‌ای از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود جمعی از آگهی‌ها را ببینند و یا به آنها گوش فرا دهند و هر قدر هم دلشان می‌خواهد وقت صرف کنند. سپس از این مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود سعی کنند تمام آگهی‌ها و محتویات آن را به خاطر آورند. البته در این مورد ممکن است مصاحبه‌کننده به آنها کمک بکند، یا نکند. میزان به خاطرآوری آگهی توان آن را در برجسته‌بودن و اینکه چه‌قدر موفق بوده است تا پیام را تفهیم کند و در خاطره‌ها بنشاند، نشان می‌دهد. هدف از آزمونهای دسته‌ای، بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. یعنی در واقع غالباً برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی به کار گرفته می‌شود. البته این روش کمابیش در مورد تلویزیون نیز می تواند به کار گرفته شود.در آزمون‌های آزمایشگاهی برای اندازه‌گیری واکنشهای فیزیولوژیکی مصرف‌کنندگان، از وسایل و تجهیزات استفاده می‌شود. مهمترین این واکنشهای فیزیولوژیکی: تپش قلب، فشار خون، تغییر در اندازه مردمک چشم و عرق‌کردن در رویارویی با یک آگهی تبلیغاتی هستند. این شاخصها اگرچه قدرت جلب توجه یک آگهی را نشان می‌دهند، اما معیاری در این‌باره که تا چه اندازه بر باورها، عقاید یا مقاصد مخاطبان هدف موثر بوده‌اند، به دست نمی‌دهند و آشکار نمی‌سازند.روش استعلامی در شرایطی واقعی‌تر از سایر روشها صورت می گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ نیز قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایط عادی و در رسانه‌های انتخاب شده عرضه می‌شود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه‌شده برای هر یک از آنها، کوپن‌هایی ضمیمه شده و از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هر گونه پرسشی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند، همراه با کوپنها برگردانند. کوپنها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده اند و با دریافت پاسخ‌ها و شمارش کوپنها، تبلیغی که بیش‌ترین کوپن برگشتی را داشته باشد، به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌شود.در روش مقایسه دوتایی به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود تا یکی را که از نظر آنها مناسب‌تر است انتخاب کنند. وقتی تبلیغ مورد نظر انتخاب شد، تبلیغ رد شده کنار گذاشته شده، تبلیغ سوم عرضه می شود و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام به بهترین تبلیغ برسند.برای غلبه‌کردن بر بعضی از عوامل محیطی، ارزیابی‌های پیشین از روش مجله ساختگی یا مجازی استفاده می‌شود. در این روش مجله‌ای با همه ویژگی‌های مجله واقعی برای خانه هایی که بیانگر نمونه مناسبی باشند، فرستاده می شود. در این مجله، تبلیغات مورد نظر عرضه شده است و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند، سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‌کننده با

طرح پرسشهایی سعی می‌کند تا میزان بازخوانی یا به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد. روش پس آزمون: تبلیغ‌کنندگان همچنین مایلند پس از اجرای کامل یک برنامه تبلیغاتی اثربخشی کلی ارتباطی آن را اندازه بگیرند. آیا برنامه تبلیغاتی تا چه اندازه در ارتقای سطح آگاهی نسبت به نام تجاری، درک نسبت به آن، رجحان آن و غیره موثر واقع شده است؟ اگر تبلیغ‌کننده پیش از اجرای برنامه تبلیغاتی این موارد را انداره گرفته باشد، او هم‌اکنون می‌تواند با گزینش یک نمونه تصادفی از مصرف‌کنندگان (پس از اجرای برنامه) اثرات ارتباطی اجرای این برنامه را اندازه‌گیری کند. اگر شرکتی امیدوار بوده سطح آگاهی نسبت به یک نام تجاری را از ۲۰ درصد به ۵۰ درصد بالاتر ببرد و پس از اجرای برنامه موفق شده است آن را به ۳۰ درصد برساند، در این صورت در این میان مشکلی وجود داشته است. یعنی یا اینکه بودجه تبلیغاتی کافی نبوده، یا آگهی تبلیغاتی، آن قوت و قابلیت لازم را نداشته، یا وجود عامل یا عوامل دیگری لازم بوده است. چند مورد از روشهای پس آزمون توضیح داده شده است:در روش آزمونهای به خاطرآوری، تبلیغ‌کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، می‌خواهد تاحد امکان هر آنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند، به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی‌ماندن در ذهن نشان خواهد داد.در روش معیارهای نگرش، مصاحبه‌کنندگان از مصاحبه‌شوندگان در مورد تبلیغ پرسش‌هایی به عمل می‌آورند، نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعدکننده، گنگ، تخیلی، اطلاع‌رسان، واقع‌بینانه، احمقانه و یا هر چیز دیگر بود یا خیر؟ همچنین از مصاحبه‌شوندگان درمورد اینکه تا چه اندازه تبلیغ بر روی آن‌ها تاثیر گذاشته است که کالا را تهیه کنند و یا از آن استفاده کنند، پرسشهایی به عمل می‌آید.در روش آزمون‌های شناختی، از مخاطبان خواسته می‌شود تا اگر تبلیغی را دیده یا شنیده‌اند اعلام کنند. سپس از کسانی که تبلیغی را دیده و شنیده‌اند می‌خواهند تا طرح و محتوای تبلیغی را که دیده‌اند، به یاد آورده، بازخوانی کنند. بازخوانی به دو صورت بازخوانی کمکی (در این مورد محقق نشانه‌ها و علایمی از تبلیغ را به پاسخگو عرضه می‌کند. مانند: نام محصول یا یک واژه یا عبارت کلیدی تبلیغ) و بازخوانی غیرکمکی (هیچ نوع کمکی از طرف محقق داده نمی‌شود) صورت می‌گیرد. تحقیق درباره اثر فروش تبلیغات: تعیین و تشخیص آثار تبلیغ بر فروش، بسیار دشوار است، زیرا عوامل بسیاری بر فروش اثر می‌گذارد. هیچ‌گاه نباید فقط با مقایسه میزان فروش پیش از تبلیغ و بعد از آن، نتیجه گرفت که تفاوت میزان فروش به دلیل تبلیغ بوده است. تغییر میزان فروش ممکن است ناشی از عواملی، مانند: وضع رقبا، شدت نیاز خریداران، شرایط قیمت‌ها، چگونگی توزیع، شرایط اقتصادی جامعه و یا حتی تبلیغات گذشته باشد.برای ارزیابی آثار تبلیغ فروش محصولات شرکت، دو روش عمده وجود دارد که عبارت است از:۱. روش رابطه پیشین فروش-تبلیغ: اغلب شرکتها اطلاعاتی درباره فروش و هزینه‌های تبلیغاتی خود در دوره‌های گذشته دارند. با مطالعه و یافتن رابطه‌ای بین تغییر در میزان فروش و نیز تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی پیشین، می‌توان آثار تبلیغ را در ایام گذشته به دست آورد. در این روش با استفاده از تکنیک‌های آماری، سهم و نقش تبلیغات فروش تخمین زده می‌شود. مدیران تبلیغاتی می‌دانندکه فروش دوره جاری، نتیجه تبلیغات فعلی به‌علاوه آثار انتقالی تبلیغات دوره‌های گذشته است. برای جداسازی آثار انتقالی تبلیغات گذشته می‌توان از مدل‌های آماری پیشرفته استفاده کرد.۲. روش مطالعات تجربی نتایج فروش: در بعضی از روش‌های تجربی دو گروه از شهرها انتخاب می‌شوند. شهرهای آزمایش و شهرهای کنترل. دو شهر باید از لحاظ جمعیت و ترکیب آن و ویژگی‌های بازار یا صنعت مشابهت‌هایی داشته و به نسبت از هم دور باشند. معمولاً برای هر یک از گروه‌ها، دو تا سه شهر انتخاب می‌شود. فروش محصول در هر یک از شهرهای آزمایش و کنترل را به مدت دو ماه رسیدگی و محاسبه می‌کنند، سپس تبلیغات به مدت دست کم دو ماه و در شهرهای آزمایش اجرا می‌شود. بعد از این مدت دوباره میزان فروش محصول را در همه شهرها محاسبه کرده، نتایج حاصل را با فروش پیش از اجرای تبلیغ مقایسه می‌کنند. اگر فروش در شهرهای آزمایش پس از اجرای تبلیغ نسبت به فروش شهرها در دوره پیش افزایش یافته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این افزایش فروش حاصل تبلیغات انجام شده است.نتیجه گیریدر این مقاله ابتدا تعریف واقعی از تبلیغات ارایه شد. سپس فرایند

برنامه‌ریزی تبلیغات بیان شد. برای توضیح این فرایند از مدل 5M استفاده شد که مولفه‌های آن شامل تعیین ماموریت و هدفهای تبلیغات، تدوین بودجه لازم برای تبلیغات، طراحی پیام تبلیغاتی، مشخص کردن رسانه‌های مناسب برای اجرای تبلیغات و در نهایت ارزیابی اثربخشی تبلیغات است.ارزیابی اثربخشی تبلیغات را تنها می‌توان پایان یک دور از سیکل برنامه‌ریزی تبلیغاتی به حساب آورد، چرا که نتایج این ارزیابی در برنامه‌ریزیهای بعدی مورد استفاده قرار گرفته، بدین ترتیب دور تازه‌ای از برنامه‌ریزی تبلیغاتی آغاز می‌شود.منابع:

۱. Bingham, Gomes, Knowles, Business Marketing, ۳rd edition, International edition, Mc GrowHill, ۲۰۰۱۲. Meluinl Defleur, Everettee Deniss, Understanding Mass Communication, ۶th Edition. USA, Houghton Mifflin Co. ۱۹۹۸۳. Lamb, Charles & Hair, Joseph & McDaniel, Carl (۱۹۹۸). “Marketing”, Fourth Edition, South-Western College Publishing۴. Courtloud L. Bovee et al, Marketing, ۲nd edition, International edition, Mc GrowHill, ۱۹۹۵۵. Joseph R. Dominic, The Dynamic of Mass Communication, ۲nd edition, International edition, Mc GrowHill, ۱۹۹۳۶. Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth. ۱۹۹۸. Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: John Wiley & Sons.۷. PriceWaterhouseCoopers. ۲۰۰۴. IAB Internet Advertising Revenue Report, ۲۰۰۴ Second-Quarter and First Six-Month Results, September ۲۰۰۴.۸. Gao, Jerry, et. al. ۲۰۰۲. Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy.

۹. کاتلر، فیلیپ: ترجمه بهمن فروزنده، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، چاپ اول، نشر آتروپات، تهران، ۱۳۸۲.۱۰. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید: مدیریت بازاریابی، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۵.۱۱. رضاییان، علی: مبانی سازمان و مدیریت، چاپ سوم، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۰.۱۲. محمدیان، محمود: مدیریت تبلیغات، دوم، انتشارات حروفیه، تهران، ۱۳۸۲.۱۳. رنجبریان، بهرام: بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۷۸. منبع: ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۲۰۰

استراتژی رقابت در بازار بی‌رقیب

مجید گلپایگانی - شهناز پیروزفر

چکیده: هدف از این مقاله، بررسی تفکر جدیدی درباره استراتژی است. استراتژی و نوآوری در روشهای مرسوم، بر خلق ایده در محدوده تعیین شده و ساختار یافته صنایع موجود تمرکز دارد. نوآوری یک پدیده اتفاقی است که توسط تعداد محدودی از افراد درون شرکت، که معمولا در بخش تحقیق و توسعه فعالیت می‌کنند، به دست می‌آید. دراینجا استراتژی جدیدی با نام: استراتژی اقیانوس‌آبی معرفی می‌شود. استراتژی اقیانوس‌آبی رویکرد جدیدی از استراتژی و نوآوری است که هدف آن رشد و عملکرد پایدار شرکت است. بر خلاف استراتژی رقابتی که شرکتها به‌طور معمول سعی می‌کنند به‌جای خلق ارزش، در واقع ارزش موجود را تقسیم یا تصاحب کنند. منطق استراتژی جدید بر پایه تعدادی اصول بنیادی است که به دنبال خلق ارزش توامان برای خریداران محصولات و خدمات و خود شرکت است. با استفاده از این اصول، ابزارها و چارچوبهای طراحی شده، شرکتها قادر خواهند بود نوآوری را به یک فعالیت تکرار شدنی، نظام‌مند و فرایندی پیوسته، که همه کارکنان شرکت در آن مشارکت دارند، تبدیل کنند. در واقع نوآوری به درون زندگی کاری افراد شاغل در شرکت آورده می‌شود و فرهنگی را توسعه می‌دهد که ظرفیت و مسئولیت همه

کارکنان را نشانه می گیرد.مفهوم رنگ در استراتژیفضایی که شرکتها و صنایع کنونی در آن حضور دارند، در واقع اقیانوس قرمز را شکل می‌دهد. در این عرصه، محدوده فعالیت صنایع تعریف‌شده و پذیرفته شده‌است، رقبا مشخص و قوانین بازی نیز تعریف شده هستند. شرکتهایی که در این فضا با هم رقابت می کنند، سعی دارند سهم بازار محصولات و خدمات یکدیگر را گرفته، یا در واقع بربایند. هرچه فضای رقابت شلوغ‌تر و ازدحام رقبا بیشتر باشد، سهم بازار کمتر و سوددهی و رشد نیز کمتر خواهد بود. بیشتر محصولات، کالاهای مصرفی هستند یا بخش خاصی از بازار را پوشش می‌دهند. این رقابت باعث از بین رفتن بسیاری خواهد شد و این اقیانوس را خونین خواهد کرد.از سوی دیگر، مفهوم جدیدی به نام اقیانوس آبی وجود دارد. اقیانوس آبی به تمامی صنایع و شرکتهایی گفته می‌شود که امروزه وجود ندارند؛ بازاری که ناشناخته است و رقبا آن را تسخیر نکرده اند. تقاضا بیشتر از آن چیزی است که بر سر آن جنگی باشد. فرصتهای زیادی برای رشد سریع و سودآور وجود دارند. در این عرصه، رقابت خیلی تعریف شده و معین نیست، زیرا قواعد بازی هنوز تدوین نشده‌اند. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و منظور از نوآوری در اینجا یعنی خلق تقاضای جدید یا ایجاد انتخاب و جایگزینی برای مشتریان بازارهای فعلی. در واقع اقیانوس آبی، استعاره از بازاری بکر، دست نخورده و گسترده است که عمق آن هنوز کشف‌نشده است. اساس این استراتژی بر نوآوری ارزش (Value Innovation)استوار است. اقیانوس آبی زمانی ایجاد می‌شود که یک شرکت ارزش‌های همزمان برای خود و مشتریانش ایجاد می کند. نوآوری در محصول(کالا- یا خدمات) یا شیوه ارایه این محصولات، موجب خلق ارزش برای بازار می‌شود. همزمان، فعالیت‌هایی که دارای ارزش کمتری برای بازار حال و آینده هستند، از گردونه خارج می‌شوند.ایده اقیانوس آبی ابتدا در سال ۱۹۸۸ توسط پروفسور هیل در دانشگاه ایالتی میشگان ارائه شد. وی ادعا کرد که ایده پورتر ناقص است، زیرا تمایز می‌تواند به معنای رهبری هزینه باشد و شرکتی که محصول خود را با قیمت پایین‌تر ارائه کند در واقع وجهی از استراتژی تمایز را داراست. وی خاطر نشان می‌سازد که شرکتها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید ترکیبی از استراتژیهای رهبری هزینه و تمایز را به کار برند(Hill, ۱۹۸۸). پروفسور ریدراسترال و نورداستورم نیز این موضوع را مطرح کرده‌اند. آنها ادعا می کنند: استراتژی رقابت پذیری ره به جایی نمی‌برد و شرکتها نیاز به استراتژیهایی دارند که شور وهیجان ایجاد کنند (Nordstrom and Ridderstrale, ۱۹۹۹). این نظریه یا استراتژی اقیانوس آبی، از بعضی جهات مانند یکدیگر هستند. برای مثال عوامل‌رقابت در استراتژی اقیانوس آبی همان تعاریف ابعاد محدود و نامحدود ارایه شده توسط ریدراسترال و نورداستورم بوده است، یا اینکه هر دو به این موضوع تاکید دارند که شرکتها به بازی متفاوت با رقبا نیاز دارند.استراتژی اقیانوس آبی در برابر استراتژی رقابتیاستراتژی رقابتی یا همان استراتژی اقیانوس‌قرمز، برای عملکرد برتر و پایدار شرکت لازم است ولی کافی نیست و شرکتها باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند؛ مسائلی که برای آنها رشد و سوددهی بیشتر و بقا را به ارمغان بیاورد و این همان مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است. استراتژی‌های رقابتی فرض را بر این می گذارند که شرایط ساختاری صنایع مختلف معین بوده و این شرکتها چاره‌ای جز رقابت با یکدیگر ندارند. در این فضای رقابتی، شرکتها سعی دارند با ایجاد مزیت‌های رقابتی انحصاری خود، یا گاهی حتی با تقلید، بر رقبا فایق آیند و سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند. این همان بازی مجموع صفر (Zero Sum Game) است که در آن یکی برنده و دیگری بازنده خواهد بود. بنابراین رقابت یا همان طرف عرضه معادله، تعریف و تعیین متغیرهای استراتژی است، به این معنا که قیمت و ارزش با جایگزین‌شدن یکدیگر و ترکیبی مناسب باعث ایجاد تمایز برای شرکت می‌شوند، زیرا سود کل شرکتهای مشغول در یک صنعت، بستگی به عوامل ساختاری آن صنعت دارد و شرکتها به‌طور معمول سعی می کنند به‌جای خلق ارزش، در واقع ارزش موجود را تقسیم یا تصاحب کنند. در اقیانوس‌قرمز، رشد و سوددهی به‌شدت محدود است و شرکتها سعی می کنند در این فضای محدود سهم خود را به دست آورند(Porter, ۱۹۸۰).از سوی دیگر استراتژی اقیانوس آبی بر این فرض استوار است که محدوده‌ها و ساختار صنعت به‌طور کامل تعریف و تعیین نشده‌اند و توسط بازیگران صنعت قابل بازسازی یا نوسازی هستند. فرض کنیم

محدودیت‌های بازار و ساختار تنها در ذهن مدیران است، آنگاه افراد دیگراندیش و عمل‌گرا سعی می‌کنند که این مرزها را رهاکنند و فکر خود را آزاد بگذارند. از نگاه این افراد، تقاضای بزرگی خارج از این بازار فعلی، در جایی دیگر وجود دارد که باید به آن دست یابند. معما در اینجاست که چگونه می‌توان آن را ایجادکرد. این یک تغییر مسیر ناگهانی است. تغییر از نگاه عرضه به نگاه تقاضای بازار. تغییر از یک فضای رقابتی به یک فضای نوآوری؛ به فضایی از بازار که در آن تقاضاهای نهفته‌ای وجود دارند که با نوآوری باید کشف شوند و ارزش ایجادکنند. این، یعنی استفاده توامان از استراتژی رهبری هزینه و تمایز. این یعنی شکستن قواعدبازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید و ایجاد ساختارهای نو. خلق ارزش در بازی جدید از راه گسترش بخش تقاضای اقتصاد به دست می‌آید، در این بازی مفهوم برنده بازنده مطرح نیست و بازی از حالت بازی مجموع صفر خارج می‌شود و کارآفرینان عصرجدید می‌توانند با شکستن الگوها و ساختارهای موجود، بینشی آینده‌نگر را خلق کنند.نوآوری ارزش زیربنای استراتژی اقیانوس آبی است. به این دلیل آن را نوآوری ارزش می‌نامند که شرکتها به‌جای تمرکز بر مبارزه رقابتی، بر عدم توجه به رقابت متمرکز می‌شوند و این کار را با ایجاد ارزش برای خریداران، شرکت و پس از آن گشودن فضای جدید و بدون رقابت در بازار انجام می‌دهند. این مفهوم در (شکل۱) نشان داده شده است. نوآوری ارزش به‌طور یکسان بر ارزش و نوآوری تاکید دارد. ارزش بدون نوآوری به مفهوم تمرکز بر خلق ارزش در مقیاس بزرگ است؛ چیزی که ارزش را بهبود می‌بخشد اما برای بقای شرکت در فضای بازار کافی نیست. نوآوری بدون ارزش، سبب تکنولوژی‌گرایی، پیشگامی در بازار یا آینده‌نگری می‌شود، که اغلب فراتر از انتظارهای خریداران است. در این حالت، باید بین نوآوری ارزش، که متضاد با نوآوری تکنولوژی و پیشگامی در بازار است، تفاوت قائل شویم. نوآوری ارزش، تنها هنگامی روی می‌دهد که شرکتها نوآوری را با بهره‌وری، قیمت و هزینه همسو کنند. اگر آنها در همسوسازی ارزش با نوآوری شکست بخورند، آنگاه نوآوران تکنولوژی و پیشگامان بازار هستند که از این فرصت بهره می‌گیرند. نوآوری ارزش، شیوه نوین تفکر در حوزه تدوین و اجرای استراتژی است که به خلق اقیانوس‌آبی و کناره‌گیری از رقابت منتج می‌شود.حرکت از اقیانوس قرمز به اقیانوس‌آبیقلمرو فعلی بازار در استراتژی اقیانوس قرمز، به مثابه سرزمین و میدان جنگی است که رقبا برای تصاحب بخشی از آن با یکدیگر به نزاع می‌پردازند. در این رویکرد مدیریتی، عبارتهایی بر گرفته از حوزه نظامی در بخشهای کسب وکار رایج شده‌اند. پس از جنگ جهانی دوم و پس از دوره‌ای که تقاضای بازار بر عرضه فزونی داشت به دوره‌ای رسیدیم که تقاضای بازارکم و عرضه زیادتر شد. این روند معکوس، منجر به رقابت بین شرکتها برای رشد وبقا شده‌است. فضای رقابتی سختی به وجود آمد و باعث شد استراتژی شرکتها در این دوران بر اساس افزایش سهم بازار و خارج‌کردن رقبا از گردونه شکل گیرد. این فضا کم‌وبیش شکل جنگی به‌خود گرفت که در آن مدیران ارشد شرکتها، همانند فرماندهان ارشد و استراتژیست‌های نظامی برای کسب اطلاعات به‌روز و لحظه‌ای از دشمن (بخوانید رقبا)، تجزیه و تحلیل آنها در اتاق‌جنگ (بخوانید جلسه هیئت مدیره)، تصمیمهای راهبردی برای شرکت در جهت پیروزی در جنگ و شکست دشمن (بخوانید افزایش رشد و سوددهی‌شرکت وکسب سهم بازار بیشتر از رقبا) اتخاذ کنند. این جنگها نتیجه‌ای جز خونریزی و قتل‌عام ضعیف‌ترها و خونین شدن اقیانوس‌قرمز نداشته است.در حالی که در استراتژی اقیانوس‌آبی، کسب وکار در جایی انجام می‌شود که رقیبی نیست. قلمرو محدود نیست و در واقع سرزمین جدیدی باید خلق‌کرد، نه اینکه سرزمین موجود را تصاحب یا تقسیم‌کرد. در این استراتژی، کارآفرینان و شرکتها به ایجاد بازارهای جدید با حاشیه سود بالا تشویق می‌شوند. بدیهی است که این استراتژی ریسک بالایی دارد و سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند با وجود حاشیه سود بالایی که این استراتژی دارد در انتخاب بین این دو استراتژی همچنان روی استراتژی قرمز تمرکز کنند. تفاوتهای اساسی این دو استراتژی در (جدول ۱) آورده شده است.همان گونه که پیشتر عنوان شد، شرکتها به دلیل ریسک بالا ـ و نیز هزینه‌های زیادی که باید درحوزه تحقیق و توسعه و نوآوری برای ایجاد تقاضا و بازارهای جدید صرف شود، ترجیح می‌دهند که در اقیانوس‌قرمز بمانند و در بازارهای موجود فعالیت کنند. ولی آن دسته از شرکتها

که موفق می‌شوند از اقیانوس‌قرمز، خود را به اقیانوس‌آبی برسانند، چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ همان گونه که بیان شد، مفهوم رنگ آبی، یعنی نوآوری و منظور از نوآوری در اینجا، یعنی خلق تقاضای جدید یا ایجاد انتخاب و جایگزینی برای مشتریان بازارهای فعلی. این نوآوری، تغییر یا تحول را به دنبال دارد. تغییر به معنی تفاوت در شکل و تحول یا جهش به معنی تفاوت در محتوا. در یک سیستم که مجموعه‌ای از اعضا و اجزای به‌هم‌پیوسته با ارتباطهای مشخص و تعریف شده مشغول فعالیت هستند، این تغییر و تحول به چه معناست؟ گاهی شکل کلی سیستم در اثر تغییر دگرگون می‌شود ولی محتوا تغییر نمی‌کند، یعنی اجزا و ارتباطهای یک سیستم، تغییرات جزئی را خواهند داشت. در واقع مدیران امروزی به‌جای تمرکز بر تجزیه و تحلیل محصولات و صنعت موجود، باید روی تحولات بنیادین و حرکتهای جهشی تمرکز کنند. برای این کار نیز باید به ابزارها و تئوری‌های جدید متوسل‌شوند؛ ابزاری که بتواند با تجزیه و تحلیل‌های آینده‌نگر به نوآوری و خلق بازارهای جدید منجرشود. استراتژی اقیانوس‌آبی از شش اصل بنیادین تشکیل می‌شود. چهار اصل نخست؛ برای تدوین استراتژی و دو اصل بعدی برای اجرای استراتژی استفاده می‌شوند. این اصول عبارتند از:۱. مرزهای بازار را نوسازی کنید.۲. بر تصویرکلان تمرکز کنید نه بر اعداد ۳. به فراتر از تقاضای موجود فکر کنید.۴. توالی استراتژیک را درست انتخاب کنید.۵. بر موانع کلیدی سازمانی غلبه کنید.۶. استراتژی را اجرایی کنید.برای هر یک از اصول یاد شده تعدادی متدولوژی، ابزار و چارچوب برای تدوین و اجرای این استراتژی ارائه شده‌است تا از راه یک روش سیستمی و قابل تکرار، بتوان به هدفهای تعیین شده رسید. در زیر به تعدادی از آنها اشاره‌می‌کنیم ـ:تابلوی استراتژی، (Strategy Canvas ـ)چارچوب چهاراقدام، (Four-Action Framework ـ)ماتریس حذف، کاهش، افزایش و ایجاد ـ،توالی استراتژی اقیانوس‌آبی ـ،نقشه مطلوبیت خریدار ـ،چارچوب سه لایه غیرمشتریان ـ،رویکرد رهبری پیشتاز ـ،چارچوب چهار مانع سازمانی ـ ،اصول سه گانه فرآیندانصاف.در ادامه به معرفی یک مطالعه موردی و چند تئوری و ابزار مدیریتی استراتژی اقیانوس‌آبی، که به کمک آن مدیران می‌توانند این تحول و جهش را مدیریت کنند، می‌پردازیم.مطالعه موردی (شرکت سیرک دو سولیل)شرکت سیرک دوسولیل - در زبان فرانسه به معنی سیرک خورشید است - یکی از بزرگترین صادرکنندگان سرگرمی کانادا است. این شرکت در سال ۱۹۸۴ توسط گروهی از اجرا کنندگان نمایشهای خیابانی تاسیس شد. این شرکت هم اکنون حدود ۳۸۰۰ نفر کارمند دارد که ۱۰۰۰ نفر از آنها را هنرمندان تشکیل می‌دهند. هنرمندان معمولا از قهرمانان ورزشی و المپیک و نیز نمایشهای محلی و بومی کشورها انتخاب می‌شوند. این افراد از ۴۰ کشور دنیا هستند که به ۲۵ زبان صحبت می‌کنند. نزدیک به ۸۰میلیون نفر در ۱۰۰ شهر سراسر دنیا، محصولات این شرکت را تماشا کرده‌اند. هر هفته حدود ۱۳۵۰۰۰ بلیت فروخته می‌شود که سالیانه درآمدی بالغ بر ۸۰۰ میلیون دلار برای شرکت به ارمغان می‌آورد که ۲۰درصد این مبلغ سود است و ۷۰درصد آن نیز برای ایجاد و توسعه نمایش‌های جدید هزینه می‌شود. این درآمد باعث شد تا در سال ۲۰۰۷ مجله فوربس نام گای‌لالیبرته بنیانگذار و مالک شرکت را با رقم درآمد ۱.۵میلیارددلار با رتبه ۶۶۴ در بین ثروتمندان جهان معرفی کند. شرکت در سالهای دهه ۸۰ میلادی هر ساله ۲ نمایش جدید برگزار می‌کرد، اما در سال ۲۰۰۷ این رقم به ۱۷ نمایش رسید و برنامه شرکت برای سال ۲۰۱۰ این است که به رقم ۲۳ نمایش جدید در سال برسد.شرکت مذکور در کمتر از بیست سال به سطحی از درآمد رسید که بر برادران رینگلینگ و بارنوم‌و بایلی رقیب اصلی صنعت سیرک که بیش از صد سال پیشتاز بودند، پیشی جست. آنچه که سبب می‌شود تا این رشد شتابان به مراتب بیشتر مورد توجه واقع شود این است که رشد مزبور نه در صنعتی جذاب، بلکه در صنعتی رو به افول به‌دست آمد که تحلیل‌های سنتی استراتژیک، قابلیت محدودی را برای رشد آن عنوان می‌کردند. قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان، به ویژه بازیگران و هنرمندان سیرک و نیز، قدرت چانه‌زنی خریداران بالا بود. محصولات جانشین، مانند انواع مختلف سرگرمی‌ها-از سرگرمی‌های خاص زندگی شهری گرفته تا رویدادهای ورزشی و سرگرمی‌های خانگی- بر این صنعت سایه افکنده بود. کودکان به بازی با پلی‌استیشن علاقه بیشتری نشان می‌دادند تا بازدید از یک سیرک دوره‌گرد. در نتیجه، این

صنعت از افت قابل ملاحظه و مستمر مخاطب و پس از آن کاهش درآمد و سود رنج می‌برد. همچنین گروه‌های مدافع حقوق حیوانات نیز به استفاده از حیوانات در سیرک به شکل فزاینده‌ای اعتراض می‌کردند. بارنوم‌و بایلی و برادران‌رینگلینگ استانداردی را تنظیم کردند که سیرک‌های کوچکتر رقیب باید از این استاندارد پیروی می‌کردند؛ یعنی حضور تازه واردان نیز با مشکلات زیادی همراه بود. در آن هنگام، صنعت سیرک از نگاه استراتژی رقابتی، جذاب نبود. یکی دیگر از عوامل موفقیت شرکت سیرک دوسولیل این بود که به دنبال کسب پیروزی از راه جذب مشتریان صنعت رو به افول سیرک، که در گذشته برای کودکان عرضه می‌شد، نرفت. این شرکت به‌جای رقابت با سیرکهای دیگر، فضای بازار جدیدی را ایجادکرد که در آن رقابت معنایی نداشت. سیرک دوسولیل گروه جدیدی از مشتریان را در نظر گرفت: بزرگسالان و کارمندان شرکتها و مراجعان فروشگاه‌ها که حاضر بودند برای تجربه‌کردن تفریحات و سرگرمی‌هایی مانند سیرک دوسولیل، بهایی چندین برابر قیمت سیرکهای سنتی را بپردازند. بدین ترتیب، یکی از نخستین برنامه‌های این شرکت با عنوان: ما سیرک را دوباره اختراع می‌کنیم نامگذاری شد. سیرک دوسولیل موفق شد، زیرا دریافت که شرکتها برای موفقیت در آینده، باید رقابت با یکدیگر را کنار بگذارند. تنها راه رقابت، عدم تلاش برای مغلوب ساختن رقیب است.همان گونه که در (شکل۲) آمده است، نمایش وضعیت استراتژیک شرکت سیرک دوسولیل در قالب تابلوی‌استراتژی به ما امکان می‌دهد تا به‌صورت بصری وضعیت استراتژیک آن را با وضعیت استراتژیک رقبای عمده‌اش مقایسه کنیم.این تابلو، به روشنی عدم پیروی سیرک دوسولیل از منطق رایج سیرک را نشان می‌دهد. این شکل نشان می‌دهد که منحنی ارزش شرکت برادران‌رینگلینگ و شرکت بارنوم‌وبایلی، مانند شکل سیرکهای کوچکتر است. تفاوت اصلی آن در این است که سیرکهای منطقه‌ای به دلیل محدودیت منابع، عوامل رقابتی کمتری دارند. بر خلاف آن، منحنی ارزش سیرک دوسولیل متفاوت است. این منحنی، عوامل جدیدی مانند تولیدات چندگانه، محیط نمایشی بهتر، موسیقی و رقص داشت. این عوامل، ساخته‌های کاملاً جدید صنعت سیرک و برگرفته از صنعت سرگرم‌کننده و زنده تئاتر بود. دراین‌حالت، تابلوی استراتژی، به روشنی عوامل سنتی که بر رقابت تاثیر می‌گذارند و عوامل جدیدی را که سبب خلق فضای بازار جدید می‌شوند، تشریح می‌کند. این عوامل در قالب ماتریس حذف، کاهش، افزایش و ایجاد در (شکل۳) نشان داده شده‌اند. آیا شرکت سیرک دوسولیل با توجه به آنچه که حذف کرد، کاهش داد، افزایش داد و خلق‌کرد، واقعاً یک سیرک است، یا یک تئاتر؟ اگر یک صحنه تئاتر است، چه چیز تولید می‌کند؟ این شرکت، عناصر موجود را بازسازی کرد و درخاتمه به‌طور همزمان اندکی از هرکدام و هیچ یک از آنها را به‌طور کامل دارد. این شرکت، یک اقیانوس‌آبی را از فضای بازار غیر رقابتی و جدید خلق کرد که در صنعت، نامی برای آن نمی‌توان یافت.این گونه تلاش‌ها با ظهور شرکت سیرک دوسولیل تغییرکرد. سیرک معمولی و تئاتر کلاسیک در نظر شرکت سیرک دوسولیل، ارزشی نداشت. در عوض، این شرکت به‌جای پیروی از منطق رقابت، راه‌حل بهتری برای حل مسئله پیدا کرد- ایجاد سیرکی با سرگرمی‌های بیشتر. این شرکت قصد داشت سرگرمی یک سیرک به همراه غنای هنری تئاتر را همزمان به مردم عرضه کند. بنابراین مسئله را دوباره تعریف کرد. شرکت توانست با شکستن موانع بازار تئاتر و سیرک، درک تازه‌ای از مشتریان سیرک و غیرمشتریان به دست آورد: یعنی مشتریان تئاتر بزرگسالان.سه گروه غیرمشتری وجود دارند که قابل تبدیل به مشتری هستند. تفاوت آنها به طور عمده مرتبط با فاصله نسبی آنها از بازار شماست، همان گونه که در (شکل۴) آورده‌شده‌است، نخستین گروه غیرمشتریان در نزدیک بازار شما قراردارند. آنها در لبه بازار مستقرهستند. آنها خریدارانی هستند که محصولات صنعتی خاص را فقط برحسب‌نیاز خریداری‌می‌کنند ولی از لحاظ فکری مشتری قلمداد نمی‌شوند. آنها مترصد فرصتی هستند تا این صنعت را ترک‌کنند. با این وجود، اگرجهش ارزش اتفاق‌بیفتد و جذابیت صنعت نزد آنها بیشتر شود، نه تنها باقی‌خواهندماند، بلکه تناوب خرید آنها نیز زیاد خواهد شد و بدین ترتیب تقاضاهای بالقوه زیادی را مطرح خواهدکرد.گروه دوم از غیرمشتریان افرادی هستند که از مصرف محصولات عرضه‌شده صنعت شما، خودداری می‌کنند. اینها خریدارانی هستند که محصولات عرضه‌شده را به عنوان

گزینه‌ای برای برآورده‌کردن نیازهای خود دیده، ولی به آن رای نداده‌اند. گروه سوم از غیرمشتریان، در دورترین نقطه از بازار شما قرار دارند. آنها غیرمشتریانی هستند که هیچگاه به محصولات بازار شما به عنوان یک گزینه توجه‌نداشتند. شرکتها می‌توانند با تمرکز به مشترکات کلیدی بین این غیرمشتریان و مشتریان موجود، راههایی را برای جلب آنها به بازار جدیدشان پیداکنند.این سیرک بخشی از رشد خود را مرهون جذب افراد از دیگر فعالیت‌هایی بود، که هم از لحاظ شکل و هم عملکرد، متفاوت بودند. در حالی که سایر سیرکها بر ارائه نمایش حیوانات، استخدام ستاره‌های هنری و مطرح در نمایش‌های مختلف و پرش از حلقه تمرکز داشتند، شرکت سیرک دوسولیل هیچ یک از این کارها را انجام نداد. این کارها در صنعت سیرک سنتی رایج بود. به کارگیری حیوانات باعث افزایش نارضایتی همگان شده بود. به‌علاوه، حرکات حیوانات یکی از گرانترین بخشها بود، نه تنها هزینه خود حیوانات، بلکه آموزش، نگهداری، هزینه‌های درمانی، حمل‌ونقل و بیمه را نیز شامل می‌شد. به همین گونه، در حالی که صنعت سیرک بر هنرمندان متمرکز بود، در اذهان مردم منظور از ستاره‌های هنری، هنرمندان و ستاره‌های سینما بودند. باز هم در اینجا، دستمزد آنها بالا بود و تماشاگران چندان احساس رضایت نداشتند.سیرک سنتی سه عامل کلیدی داشت: خیمه، دلقک و حرکات آکروباتیک کلاسیک. سیرک دوسولیل دلقکها را نگه داشت اما نقش آنها را از ارائه شوخی‌های خنده‌دار به شکلی فریبنده‌تر و جذاب‌تر، تغییر داد. این شرکت، زرق و برق چادر خیمه را بیشترکرد؛ عاملی که بسیاری از سیرکها از آن صرفنظر کرده‌بودند و به‌جای آن به اجاره محل مبادرت می‌کردند. ملاحظه می‌کنید که این عامل منحصر به فرد، طلسم سیرک را شکست. سیرک دوسولیل با نمادی از سیرک کلاسیک و با استفاده از مبلهای راحتی در محیطی تمیزتر، ایجاد راحتی بیشتر و چادر خیمه‌ای که یادآور سیرکهای بزرگ و حماسی بود، توانست سیرک متفاوتی بسازد. دیگر از گردوغبار و نیمکت‌های سفت و محکم برای نشستن خبری نبود. آکروباتها و بندبازها باقی ماندند، اما نقش آنها با ورود سایر هنرمندان کم‌رنگ شد. به‌علاوه، با ارائه مفهوم چند محصولی و توجیه حضور متناوب مردم در سیرک، تقاضا را افزایش داد. خلاصه اینکه، سیرک دوسولیل بهترین‌های سیرک و تئاتر را ارائه داد و هر چیز دیگر را حذف‌کرد، یا کاهش‌داد. بدین ترتیب این شرکت، اقیانوس‌آبی را خلق و شکل جدیدی از سرگرمی زنده را ابداع کرد؛ یک سرگرمی جدید که به طور بارزی از سیرک سنتی و تئاتر متمایز بود. همزمان، این شرکت با حذف بسیاری از عناصر پر هزینه، هزینه‌های خود را کاهش داد و توانست به تمایز و هزینه پایین به‌صورت توامان برسد. شرکت مذکور از دیدگاه استراتژی، بلیت‌ها را براساس قیمت بلیت تئاتر قیمت‌گذاری کرد. بدین ترتیب قیمت بلیت را در صنعت سیرک افزایش داد و مشتریان بزرگسالی را که به قیمت‌های بلیت تئاتر عادت داشتند، جذب کرد.توجه همزمان بر استراتژی‌های تمایز و هزینه به‌عنوان هسته اصلی تجربه‌ای در بازار سرگرمی بود که این شرکت آن را خلق کرد. در آن زمان، همه سیرک‌ها بر الگوبرداری از یکدیگر و بیشینه‌کردن سهم خود در بازار متمرکز بودند. آنها سعی داشتند که از مربیان خبره‌تر استفاده کنند. این استراتژی، بدون اینکه تجربه سیرک را تغییر دهد هزینه را بالاتر می برد. در نتیجه هزینه‌ها زیاد می‌شد بدون اینکه درآمد افزایش یابد و تقاضا کاهش می‌یافت. این امر سبب شد تا مفهوم جدیدی از سیرک شکل گیرد. مفهومی که انتخاب ارزش یا هزینه را از میان برداشت و اقیانوس‌آبی، فضای بازار جدید را خلق کرد. سیرک دوسولیل قانون بهترین تجربه صنعت سیرک را شکست و با بازسازی عناصر و محدوده‌های صنعت موجود، به تمایز و هزینه پایین توأمان دست پیدا کرد.نتیجه گیریخلق اقیانوس آبی فرایندی پویاست. به محض اینکه شرکتی اقیانوس‌آّبی را خلق‌می‌کند و پیامدهای عملکرد برتر آن مشخص می‌شود، دیر یا زود مقلدان ظاهرمی‌شوند. پرسشی که مطرح می‌شود این است که آنها چقدر دیرتر یا زودتر می‌رسند؟ یا به عبارتی، تقلیداز اقیانوس‌آبی تا چه اندازه آسان یا دشوار است؟ به هرحال، تقریباً هر استراتژی اقیانوس‌آّبی تقلید خواهدشد. ازآنجایی که مقلدان سعی‌دارند سهمی از اقیانوس‌آبی شما را به‌چنگ‌آورند، شما هم به‌طور عادی اقدامات تدافعی را برای حفظ مشتریان خود به‌کار خواهید بست، اما معمولا مقلدان مقاومت‌می‌کنند. شاید با تلاش در حفظ سهم بازار، در دام رقابت گرفتارشوید و برای رقابت‌جدید مبارزه کنید.

باگذشت زمان، شاید عامل‌رقابت و نه خریدار، مرکز تفکر و اقدامات استراتژیک شما را تسخیرکند. اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، شکل اصلی منحنی‌ارزش شما با رقابت، همگرا خواهد شد.برای دوری کردن از دام رقابت، باید بر منحنی‌های ارزش در تابلوی استراتژی نظارت داشته باشید. نظارت بر منحنی‌های ارزش تعیین می‌کند که چه‌هنگام به نوآوری ارزش بپردازید و چه زمانی این‌کار را انجام ندهید و به شما هشدار می‌دهد در زمانی‌که منحنی‌ارزش با رقبا در حال همگرایی است در خارج از اقیانوس‌آبی قرار گرفته‌اید. وقتی رقابت تشدید می‌شده، عرضه بر تقاضا فزونی می‌گیرد، رقابت خونین آغاز می‌شود و اقیانوس، قرمز خواهد شد؛ زیرا منحنی‌های ارزش رقبا با منحنی‌های ارزش شما همگرا شده است. در این حالت، برای ایجاد نوآوری‌ارزش جدید، اقدام کرده، و اقیانوس جدید دیگری را خلق کنید. بنابراین با ترسیم منحنی ارزش بر روی تابلوی استراتژی و ترسیم متناوب منحنی‌های ارزش رقبا در مقابل منحنی‌های ارزش خود، می‌توانید به اندازه تقلید و میزان همگرایی منحنی‌ارزش پی ببرید.

منبع: ماهنامه تدبیر–سال بیستم–شماره ۲۰۲ منابع ۱.کیم، دبلیوچان و مابورن، رنه (۲۰۰۵)، ترجمه مجیدگلپایگانی و شهناز پیروزفر: استراتژی اقیانوس آبی : راهی برای بی‌رقیب ساختن تجارت و بی‌اثرکردن رقابت، انتشارات مهرامیرالمومنین، ۱۳۸۷.

۲. Hill, C.W.L. (۱۹۸۸), «Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: a contingency framework», Academy of Management Review, Vol. ۱۳ No.۳, pp.۴۰۱-۱۲۳ .Nordstrom kjele A. and Ridderstrale Jonas (۱۹۹۹), «Funky Business: Talent makes capital dance», Printice Hall.۴. Porter, Michael. E. (۱۹۸۰), “Competitive Strategy”, New York: Free Press

امکان سنجی بازار و موانع آن در ایران

علی نیاکان چکیده: انجام مطالعات امکان‌سنجی کاربردی در بخش بازار همواره با تنگناها، موانع و محدودیتهای بسیار همراه است که توجه نکردن به این موارد، در بسیاری از موارد نتایج کاربردی مطالعات بازار را به شدت منحرف خواهد کرد. در این پژوهش تلاش شد تا براساس تجارب گذشته و با اتخاذ نگرشی متفاوت، برخی از تنگناها، موانع و محدودیت‌های فراوری محقق و کارشناس تحلیل‌گر بازار، با تفکیک آن تحت دو سرفصل تنگناها و موانع ساختاری و سپس تنگناها و موانع اجرایی، مورد بازنگری و تأمل دوباره قرار گیرد.بازاریابیفقدان درك و نگرش تخصصی مناسب در انجام مطالعات بازار، فقدان شفافیت مناسب در بخش تدوین استراتژی توسعهٔ اقتصادی، نبود فهرست مقدماتی اولویتهای سرمایه‌گذاری، همسو نبودن مطالعات بازار با تحولات جهانی، نبود تفکیك‌پذیری مناسب تحلیلهای مالی و اقتصادی و اعمال نگرشی یکسان در انجام مطالعات طرحهای صنعتی، از مهمترین تنگناها و محدودیتهای ساختاری مطالعات بازار است و در مقابل مواردی چون ضعف دسترسی به اطلاعات و آمار فعالیتهای صنعتی و اقتصادی، تناقص و بروز اختلافات شدید در آمارهای موجود و دست‌اندازی به روش و ابزارهای نه چندان مناسب پردازش اطلاعات در امر خطیر پیش‌بینی روندهای آتی، از مهمترین تنگناها و موانع اجرایی انجام مطالعات کاربردی بازار طرحهای صنعتی اقتصادی شمرده می‌شوند. مقدمهمفهوم بازار و بازاریابی یکی از مقولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصاد خرید مطرح می شود و اگر بدرستی به آن بنگریم، بیشترین مشکلات و ناکامیهای اقتصادی صنعت کشور ریشه در سطحی نگری در این بخش دارد. تلقی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختار بازاری و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش گران و کنش پذیران بازار، موجب شده است تا همچنان تراژدی تلخ موفقیت نبودن صنایع داخلی در بازار فروش تداوم یابد.اندکی ملاحظه و مقایسه تجارب کشورهای اطراف نشان از آن دارد که این کشورها که زمانی نه چندان دور، رقیب به شمار نمی آمدند، با پیگیری و تلاش بسیار، اکنون گوی سبقت را از ما ربوده اند، بطوری که در چنین شرایطی حتی نیل به

وضعیت کنونی آنها نیز مستلزم صرف زمانی بسیار و تلاشی مضاعف است و بدرستی چگونه است که این کشورها که برخی از آنها از نعمت لایزال برخورداری از انرژی ارزان نیز برخوردار نیستند، هرساله بر حجم و سهم صادرات خود که دهها برابر صادرات غیرنفتی ماست می افزایند و متناسب با آن بر سایر مشکلات اقتصادی خود نیز یک به یک فائق می آیند.به نظر می رسد اکنون باید از منظری دیگر یا همان زاویه اقتصاد خرد به این مقوله نگریست، چرا که رفتار و تعاملات کنش گران بازار می تواند نقش بسیار تعیین کننده ای در شکل گیری زیربناهای کلان اقتصادی جامعه ایفا کند. بطور کلی مفاهیم مرتبط با بازار در سطح ساده و ابتدایی آن هم در تمام امور زندگی از جانب افراد مختلف با دقت و وسواس بسیار دنبال می شود. برای مثال برای افتتاح یک سوپرمارکت کوچک – بدون توجه به چارچوبهای علمی آن- قطعا صاحب سوپرمارکت از نگاه مکان یابی به عواملی چون تعداد و شیوه فعالیت سوپرمارکت‌های محل، دسترسی و در معرض دیدبودن، قدرت اقتصادی و طبقه اجتماعی مصرف کنندگان که تعیین کننده نوع محصولات است و حتی سایر فاکتورهای رقابتی در قیمت و شیوه ارائه و کانال‌های توزیع و دهها فاکتور دیگر نیز توجه می‌نماید. این نوع بررسی در همه موارد در سطح خرد برای بنگاههای مختلف تولیدی، خدماتی و...، در تمامی بخشها و مشاغل قابل مشاهده است. حتی این موضوع در ادبیات و تصمیم گیری در مسائل شخصی زندگی نظیر انتخاب شغل، محل زندگی و...، از سوی انسانهای مختلف بروشنی انجام می پذیرد. اما جای بسی شگفتی است که با گسترش فعالیتها، به جای آنکه شاهد افزایش حساسیت در بررسی جوانب انجام پروژه ها باشیم، شاهد آنیم که در طول این سالها، بسیاری از طرحهای بزرگ و کوچک صنعتی، بدون رعایت اصول یادشده که همانا ریشه در شناخت چارچوب و ارکان بازار دارد، تنها با پیروی از فرایند نه چندان مستحکم آزمون – خطا و یا به استناد چشم اندازهای دروغین و سطحی بازار، با تحمیل سرمایه های گزاف، در شرایط بسیار نابسامانی بسر می برند.در طی این سالها کمتر شاهد آن بودیم که تولیدکننده ای بطور مستمر بازار محصولات خود را در یک منطقه و یا یک کشور هدف گسترش دهد و بیشتر شاهد آن هستیم که تعویض مشتریان خارجی و بازارهای هدف صادراتی و تداوم پراکنده کاریها در این بخش بیشتر به صورت یک عرف تجاری درآمده است ــاین در شرایطی است که براساس آخرین نتایج مطالعات بازاریابی درجهان، هزینه بازاریابی درجهت حفظ مشتریان قدیم حداکثر در حدود یک سوم هزینه بازاریابی برای یافتن مشتریان جدید است ــاز این رو فرایند بسترسازی در بخش مطالعات قبل از سرمایه‌گذاری واحدهای صنعتی و انتخاب اولویتهای مناسب سرمایه‌گذاری، مستلزم بهره‌گیری کامل از شیوه‌ها و متدهای علمی – کاربردی امکان‌سنجی طرحهای صنعتی است و بخش مطالعات بازار از مهمترین مباحث انجام یک مطالعه امکان‌سنجی در طی مراحل مختلف آن است.انجام یک مطالعه امکان‌سنجی کاربردی در بخش بازار، همواره با تنگناها، موانع و محدودیتهای بسیاری همراه است که نشناختن آنها، در بسیاری از موارد، نتایج کاربردی مطالعه را به شدت متاثر خواهد کرد. از این رو در این مقاله تلاش می‌شود تا براساس تجارب گذشته محقق در انجام این نوع مطالعات، برخی از تنگناها ، موانع و محدودیتهای موجود پیش‌روی انجام مطالعات بازار با تفکیک آن در دوبخش تنگناها و موانع ساختاری و سپس تنگناها و موانع اجرایی، با تأمل بیشتر مورد توجه و تحلیل قرار گیرد. تنگناها و موانع ساختاریبرخی از عوامل که تاکنون موجب شده است که انجام مطالعات بازار بطور جدی موردتوجه قرار نگرفته و نتیجتا این شاخه کاربردی مهم کمتر موردتوجه قرار گیرد، ریشه در عواملی بنیادی دارد که ما آن را عوامل یا موانع ساختاری در انجام مطالعات بازار نامیده ایم. براین اساس مهمترین تنگناها و موانع ساختاری انجام مطالعات بازار به شرح زیر قابل ارائه است:بازاریابی۱ - وجود نداشتن رقابت در ساختار اغلب فعالیتهای اقتصادی کشورمروری بر روند تحولات و شکل گیری روشهای پیشنهادی انجام مطالعات بازار، که از سوی سازمانهای بین‌المللی ارائه شده، نشان دهندهٔ اهمیت و نقش تعیین کنندهٔ مطالعه بازار در هنگام تدوین گزارش توجیهی و امکان‌سنجی طرحهای صنعتی است. اما تجربهٔ انجام مطالعات بازار طرحهای صنعتی در کشور، بویژه در دو دههٔ اخیر، بیانگر فقدان نگرش صحیح به این مقوله و تبیین نکردن جایگاه آن در زمان تدوین گزارش توجیهی است.بررسی روند تاریخی اقتصاد ایران

حکایت از وجود موانع بسیار در مقابل افزایش درجه رقابت پـذیری اقتصاد دارد. که مهمترین آن را باید به ساختار اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی و سـهم بالای بخش دولت در اقتصاد ارتباط داد.۲ – فقدان تبیین مناسب جایگاه حقیقی مطالعات بازاردر شیوه‌های پیشـنهادی سازمانهای بین‌المللی نظیر یونیدو، شالودهٔ اصـلی مطالعات امکان‌سـنجی بر چارچوب نظرات اقتصاد صنعتی و مطالعهٔ بازار اسـتوار بوده است، تا آنجا که پیشـنهاد شـده است سـرپرست گروه مطالعاتی طرح (فنی،اقتصادی و مالی) بر عهده کارشـناس اقتصاد صنعتی نهاده شود. در ایران از یکسو توجه نکردن به جنبه‌های نظری و دانشگاهی مطالعات بازار در مراکز علمی و پژوهشی و به تبع آن انجـام مطالعـات بـازار بـه شـکل و سـیاق سـنتی، آن هم توسـط افراد غیرمتخصـص در این رشـتهٔ و از سـوی دیگر شـکل نگرفتن مؤسـسات یا شـرکتهای تخصصی در این زمینه، موجب شد تا نگرش به این شاخهٔ علمی – کاربردی تا سطح جمع‌آوری سادهٔ آمار و اطلاعات که عمدتاً غیرقابل استناد و اتکا هستند و انجام یکسری برآوردهای سطحی، افول کند.-۳ نبود شفافیت در ترسیم استراتژی توسـعه اقتصـادی غـالب در کشوربرنامه‌هـای مختلف عمرانی در دهه‌های اخیر در راسـتای تحقق توسـعه اقتصادی کشور بوده است. آنچه در هـدایت منـابع مـالی بایـد مـورد تـوجه نهادهـای پـولی و مـالی کشـور قرار گیرد ، همسـویی بـا اهـداف کلاـن و بلندمـدت برنـامه‌ریزان اقتصادی کشور در قالب راهبردی توسـعه اقتصادی کشور است. اما آنچه در طی گذشـته مشاهـده شـده، نبود استراتژی شفاف توسـعه اقتصادی در نزد سازمانها و نهادهای تصـمیم ساز، بانک‌های تخصصی و همسو نبودن هدایت منابع برای ایجاد صنایع مختلف با استراتژی‌های توسـعه اقتصادی کشور است. به فرض حتی در یک نگرش سـطحی نیز، مشـخص است که در جامعه‌ای که تولیـد بخش کشـاورزی و انقلاب سبز بعنوان یک راهبرد تعریف شـده باشـد، منابع مالی جامعه بایـد به حمایت از بخش کشاورزی تخصـیص پیدا کند و حمایت از صـنایع تبدیلی کشاورزی که ماهیتی صـنعتی ـ کشاورزی دارد از ابزارهای لازم برای موفقیت چنین راهبردی است.همچنین اگر استراتژی توسـعه اقتصادی کشور براساس استراتژی توسـعه صنعتی مبتنی بر توسعه صادرات شکل گرفته باشـد، تخصـیص و هـدایت منابع مالی کشور باید در راسـتای رشد صـنایع با توان رقابتی و صادراتی جهت گیری شود.-۴ اشتباه در ترسیم اولویتهای سرمایه‌گذاریانجام مطالعات کلان جهت شناسایی و انتخاب ایده‌های مناسب سرمایه‌گذاری و سپس انجام مطالعات پیش سـرمایه‌گذاری از ضـروریات اصـلی انجـام مطالعات امکان‌سـنجی به حساب می‌آیـد و براین اساس ارگانهای متولی صـنعت و اقتصـاد هر کشور موظف به انجـام این نوع مطالعـات کلاـن و شـناسایی اولویتهـای منـاسب سـرمایه‌گذاری بـا رعـایت تنـاسب آن با جهت‌گیریهـای طراحی شـده در اســـتراتژی‌هـای توسـعه و صـنعت آن کشور ، مزایـای رقابتی موجود و همچنین ایجاد یک ارتباط منــاسب با حلقه‌های پیشـین و پسین صنایع آن کشور هستند، که عموماً معرفی این نوع پروژه‌ها یا بر دسترسی به مواد اولیه و مزایای حــاصـل از آن و یـا بر وجود تقاضـای بـالقوه در کانونهـای مصـرف مبتنی است. براین اسـاس، پایـهٔ منـاسبی جهت انجام مطالعات پیش‌مهندسی تنظیم می‌شود و در نهایت زمینه مناسب جهت انجام مطالعات تکمیلی و متعاقب آن تدوین گزارش نهایی امکان‌سنجی فراهم می‌شود.بررسـی تجربهٔ کشور ما حکایت از انجام نشدن مطالعات علمی و اصولی جهت تدوین فهرست اولیه زمینه‌های مناسب سرمایه‌گذاری – با رعایت مفاهیمی چون ایجاد حلقه‌های پسـین و پیشـین صنایع و یا مبتنی بر مزایای رقابتی – است. برخلاف تجربه سایر کشورهای توسعه یافته ، در ایران حلقهٔ واسـطی میان صـنایع کوچک ، متوسط و بزرگ وجود نداشـته است و کمتر موردی را می‌توان یافت که یک واحد کوچک و یا متوسط با توسـعه فعالیت خود در طول زمان به واحد بزرگ تبدیل شود و بیشتـر شاهد آن هستیم که واحـدهای بزرگ بصورت بــزرگ متولـد می‌شونـد. از سوی دیگر نیز شـیوه و تفکر حـاکم بر ایجـاد یک بنگاه صـنعتی هیچـگـاه مبتنی بر شـناخت اولویتهای سـرمایه‌گذاری و به تبع آن انجام مطالعات امکان‌سـنجی شـکل نگرفته است.-۵ همسو نبودن مطالعـات بـازار بـا تحولات جهانیاز دیگر ایرادهای مترتب بر مطالعات بازار در کشورمان ، تطبیق نداشـتن تحلیلهای مطالعات بازار با نگرشـهای جهـانی به مقوله بازار است. به عبارت دیگر به دنبال ایجاد تحولات بنیادین در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، مبتنی بر تفوق یافتن استراتژی‌های جایگزین واردات، الگوهای حمایت از صنایع داخلی در جهت تقویت و بلوغ صنعت مورد نظر در کشورهای در

حال توسعه، مورد توجه قرار گرفت. برهمین اساس در دهه‌های مذکور ماهیت و اساس بررسی مطالعات بازار به الگوهای درون‌نگر و توجه به بازارهای داخلی معطوف شد. در ادامه روند تحولات اقتصاد جهانی و به دنبال اجرایی شدن پیمان گات و سپس شکل تکامل یافته آن سازمان تجارت جهانی، چارچوب و تحلیلهای مطالعات بازار براساس مزیتهای رقابتی و توسعه صادارت شکل گرفت.در چنین شرایطی که در بسیاری از صنایع ، سمت و سوی تحولات جهانی بر تکیه بر مزیتهای رقابتی و استراتژی های نوین صادرات گرا و تشکیل بازارهای مشترک منطقه‌ای استوار است، هنوز هم ماهیت و شالوده اصلی گزارشهای بررسی بازار در ایران، به تأسی از نگرش حاکم بر صنایع داخلی ، براساس موازنه کمی عرضه و تقاضا و تأمین نیاز اشباع نشده که متأثر از استراتژی جایگزینی واردات است ، شکل می گیرد .بازاریابی-۶ تفکیک نشدن مناسب تحلیلهای مالی و اقتصادیتوجه ناکافی به تفاوت تحلیلهای مالی و اقتصادی از دیگر موارد قابل طرح در بررسی و مطالعات بازار است. در بیشتر کشورهای جهان، در بررسیهای اقتصادی مربوط به برنامه‌های توسعه‌ای و عمرانی، تحلیل جنبه‌های مختلف و آثار و عوارض ناشی از اجرا یا عدم اجرای یک طرح و پروژه خاص در کنار تحلیلهای مالی و فنی انجام می پذیرد. این وظیفه در برنامه‌ریزیهای توسعه‌ای و عمرانی بر عهده بانکهای توسعه‌ای و سایر نهادها و سازمانهای مشابه مالی و اجرایی است.به عنوان مثال نگرش به طرح تولید کود کمپوست از بازیافت زباله به لحاظ مالی و اقتصادی کاملاً- متفاوت است. در شرایطی که ممکن است این طرح به لحاظ تحلیل شاخصهای مالی از درجهٔ سودآوری مناسبی برخوردار نباشد، شاید به لحاظ تحلیل اقتصادی، با توجه به آثار و پیامدهای مثبت اجرای این طرح بر اقتصاد محیط زیست و همچنین آشکارسازی هزینه‌های پنهان شهرداری جهت دفع زباله و غیره، دارای توجیه پذیری مناسب اقتصادی باشد.چنین شرایطی نیز در مورد صنعت خودرو سازی قابل مشاهده است. به طوری‌که فرضاً در یک واحد خاص ممکن است طرح به لحاظ مالی دارای سودآوری کافی باشد، اما چنانچه خودرو تولیدی طرح به لحاظ مصرف بنزین بالاتر از حد متعارف استاندارد باشد، دارای اثرات منفی زیست محیطی و اتلاف منابع اقتصادی کشور در بلندمدت است و نوع نگرش و تحلیل اقتصادی به این گونه طرحها باید متفاوت از تحلیلهای مالی باشد.یکی پنداشتن این دو تحلیل در ادبیات ارزیابی پروژه‌های مختلف اقتصادی، از تنگناهای موجود نقاط ضعف مطالعات بازار است. به عبارت دیگر برای گذار از تحلیلهای مالی به تحلیلهای اقتصادی لازم است که انتقال درآمد و تعدیل قیمتها در جامعه مورد توجه قرار گیرد و همچنین لازم است که آثار و عوارض ناشی از این انتقالها و تعدیلها بر روی رفتارها و جریانهای اقتصادی موجود جامعه (تولید کنندگان و مصرف‌کنندگان) مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.بطور کلی تحلیلهای مالی منجر به بدست‌آوردن نرخ بازده داخلی طرح بدون توجه به مسائل خارج از طرح می‌شود، لیکن در تحلیل‌های اقتصادی نرخ بازده داخلی طرح به صورت جزئی از یک برنامه وسیع اقتصادی کشور در نظر گرفته می‌شود و بازدهی آن در رابطه با کل اجتماع و سایر انتخابهای ممکن هزینه فرصت و پیامدهای خارجی محاسبه می‌شود.-۷ اعمال نگرش یکسان در ارزیابی طرحهای صنعتییکی از جدی‌ترین ایراداتی که بر مطالعات بازار طرحهای تولیدی و صنعتی مترتب است، کلی‌نگری در مطالعهٔ طرحهاست ، به طوری‌که تمام طرحها باوجود ماهیت متفاوت به شیوه و سیاق یکسان مورد بررسی قرار می گیرند. نوع نگرش به طرحهای تولیدی و صنعتی منتج از نوع محصول (به لحاظ مصرفی بودن یا واسطه‌ای بودن، کم دوام، بادوام) و غیره، دانش فنی طرح، ابعاد بازار محصول (جهانی ملی، منطقه‌ای)، نحوه تأمین مواد اولیه، مقیاس ظرفیت تولید، نوع سرمایه‌گذاری (سرمایه‌گذاری مشترک، اخذ لیسانس)، اثرات و پیامدهای خارجی طرح، ابعاد و ظرفیت بنگاه (صنایع کوچک ، متوسط و بزرگ) و دیگر موارد، متفاوت است. بعنوان مثال در مورد طرحهایی که محصول برای اولین بار در کشور تولید می‌شود و به عنوان کالای جدید در سبد مصرفی جامعه قرار می‌گیرد، باید نوع نگرش به بازار متفاوت از طرحهایی باشد که محصول دارای سابقه تولید و مصرف در جامعه است. مثال قابل ذکر طرح تولید پنیر با طعمهای مختلف است. برای بررسی بازار چنین محصولی لازم است که درتحلیل قابل اتکای تقاضای محصول، ذائقه مصرف‌کنندگان (خانواده‌های ایرانی) و همچنین قدرت درآمدی خانواده‌ها از طریق انجام مطالعات لازم

(تهیه پرسشنامه و نظرسنجی) مورد بررسی و دقت نظر قرار گیرد.همچنین توجه به مقیاس تولید و اندازهٔ بنگاه در توجیه اقتصادی طرح، اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد، بنحوی‌که در برخی از صنایع، ابعاد و ظرفیت اقتصادی تولید باید به گونه‌ای طراحی شود که بنگاه بتواند از مزایای ناشی از دامنهٔ بازده صعودی نسبت مقیاس بهره‌مند شود. به عبارت دیگر در برخی از صنایع، دسترسی به مزایای رقابتی، تنها در شرایطی میسر خواهد بود که امکان کاهش هزینه‌های تمام شده تولید فراهم باشد.فرضاً در صنعت فرآوری سنگ‌های تزئینی، رعایت شرط مقیاس مناسب تولید از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، زیرا اولاً با انتخاب مناسب اندازهٔ بنگاه و حجم تولید بالا امکان کاهش هزینه‌های تمام شده و رقابت در بازارهای جهانی فراهم می‌شود. ثانیاً با عنایت به ماهیت انجام مبادلات تجاری این صنعت که بصورت برگزاری مناقصه‌های بزرگ صورت می‌پذیرد ، شرط لازم و ابتدایی برای شرکت در مناقصه ، برخورداری از یک ظرفیت قابل ملاحظه جهت تولید محصولات با کیفیت یکسان است.امکان دسترسی به مواد اولیه نیز در زمرهٔ مهمترین مسائلی است که باید در شیوهٔ نگرش برای تدوین گزارشهای بازار مورد توجه قرار گیرد. برای مثال در یکی از شهرستانهای کوچک، یکی از وزارتخانه‌های متولی اشتغال‌زایی اقدام به تأسیس یک شرکت تعاونی تولید شیر کرده است و با احداث کارخانهٔ نیمه اتوماتیک شیرپاستوریزه درصدد بر می‌آید تا ضمن کمک به فرآوری شیر تولید منطقه ، حداکثر فرصت شغلی ممکن را در کارخانه فراهم کند. وزارتخانه دیگری که احیاناً از برنامهٔ آن وزارتخانه بی‌اطلاع بوده است، در نزدیکی محل به احداث یک واحد صد تنی شیر پاستوریزه تمام اتوماتیک با حداکثر ۱۰ نفر پرسنل اقدام می‌کند. پس از راه‌اندازی کارخانه معلوم می‌شود که در منطقه اصولاً قابلیت تولید یکصد تن شیر در روز وجود ندارد. سرمایه بی فایده و کارخانه تعطیل می‌شود.تنگناها و موانع اجراییبسیاری از عوامل موجب شده است تا در انجام مطالعات بازار، محقق با مشکلات و دشواریهای قابل ملاحظه ای مواجه شود. براین اساس مهمترین تنگناها و موانع اجرایی انجام مطالعات بازار به شرح زیر است.-۱ ضعف موجود در نظام آمار و اطلاع‌رسانی کشورآمار و اطلاعات در هر جامعه‌ای شالوده و اساس برنامه‌ریزی و زیربنای شناخت و پیش‌بینی روند تحرکات اقتصادی ـ اجتماعی و حتی فرهنگی است . فقدان آمار و اطلاعات صحیح در یک جامعه می‌تواند منجر به ناتوانی سیاستگذاران آن جامعه در ترسیم برنامه‌های صحیح راهبردی شود. تجربه چند دههٔ اخیر حکایت از ضعف عملکرد نظام آمار و اطلاع‌رسانی کشور در ارائه یک سیستم جامع جهت گردآوری و ارائه آمار و اطلاعات صحیح و کامل در کشور دارد.در سالهای اخیر، برنامه‌ریزیهای انجام شده در بعد کلان ساماندهی نظام‌آمار و اطلاع‌پذیری نظیر استفاده از کد اقتصادی، کد ملی و ایجاد سایت‌های اطلاع‌رسانی در شبکهٔ جهانی از مواردی است که مورد توجه دولتمردان قرار گرفته است، ولی به دلیل عدم ساماندهی مناسب آن و پراکندگی فعالیتهای این بخش، تاکنون نتایج قابل توجهی حاصل نشده است. به هر صورت مهمترین مشکلات موجود در نظام آمار و اطلاع رسانی کشور در ارتباط با مطالعات بازار ، به شرح زیر قابل تفکیک است :الف– ضعف سازمانها و نهادهای دولتی در انتشار آمار فعالیتهای اقتصادیتجربه سالهای گذشته حکایت از آن دارد که اکثر وزارتخانه‌ها ، سازمانها و نهادهای دولتی در ارتباط با انتشار فعالیتهای اقتصادی تحت پوشش خود، بسیار ضعیف و نامنظم عمل می‌کنند که در نتیجهٔ این امر، کمتر فعالیت یا شاخه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را می‌توان یافت که امکان دسترسی به اطلاعات و آمار کامل مورد نیاز آن از جنبه‌های مختلف، به صورت سری‌های زمانی طولانی مدت ۱۰ تا ۳۰ سال (که شدیداً مورد نیاز پیش‌بینی و تحلیل وضعیت آینده است) در اختیار باشد و در بسیاری از موارد اطلاعات بصورت پراکنده ، ناقص و در مقاطع زمانی کوتاه‌مدت و آن هم با طی گذشت یک وقفه طولانی ۲ الی ۳ ساله قابل دسترسی است. ارائه موارد متعدد جهت اثبات این موضوع کار چندان دشواری نیست ، برای نمونه در حالی‌که وزارت صنایع و معادن متولی صنعت در کشور است، آمار تولید محصولات صنعتی کشور تنها برای ۴۰ الی ۵۰ محصول به صورت سالانه (با وقفه‌ای حدود یکسال) و تحت عنوان محصولات منتخب منتشر می‌شود و به تبع آن اطلاع از حجم تولید در صدها فعالیت صنعتی قابل دسترس نیست. هر چند در پاره‌ای از مواقع به آمار محصولات منتخب نیز نمی‌توان اعتماد کامل کرد.نکته قابل ملاحظه

دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد، پراکندگی وسیع سطح اطلاعات و ارائه نشدن آن برای استفاده محققان، با وجود کانال‌های جمع‌آوری و حتی پردازش اطلاعات است. به عبارت دیگر در بسیاری از موارد، اطلاعات پراکنده بخشهای مختلف فعالیتهای اقتصادی توسط سازمانهای متولی و مرتبط با آن گردآوری و پردازش می‌شود، اما این نوع اطلاعات به دلیل وجود نداشتن سازماندهی مناسب اطلاع‌رسانی و فقدان استفاده نظام‌مند از تکنولوژی روز جهان و تسهیلاتی نظیر اینترنت و سهل انگاری در انتشار اطلاعات، بایگانی می‌شود و دسترسی به این اطلاعات با تحمل مشقات بسیار و آن هم بصورت موردی امکانپذیر خواهدبود. برای نمونه باید به مواردی اشاره کرد که در مورد برخی از فعالیتهای اقتصادی، روزنامه‌ها و جراید به نقل از مقامات و مسئولان دولتی، آمار مربوط به فعالیتهای یک بخش خاص را در مصاحبه‌هایشان ارائه می‌کنند، اما این نوع اطلاعات هیچگاه به صورت مدون و منسجم در اختیار پژوهشگران قرار نمی‌گیرد.ب- تناقض در آمارهادر بسیاری از موارد شاهد بروز اختلافات و تناقض فاحش در آمار و اطلاعات انتشار یافته از سوی سازمانها ونهادهای دولتی با یکدیگر و یا با واقعیت‌های موجود صنعت و یا حتی با آمارهای خود آن سازمان در مقاطع مختلف هستیم. به عبارت دیگر به دلیل نداشتن انسجام و هماهنگی مناسب در انتخاب جامعه و نمونهٔ آماری ، شیوهٔ گردآوری و پردازش اطلاعات و غیره، آمار و اطلاعات در مورد یک فعالیت اقتصادی در بخشهای مختلف دچاراختلاف و تناقض فاحش می‌شود. برای مثال در حالی‌که در آمار سالانه تولیدات محصولات منتخب وزارت صنایع و معادن ، حجم تولید انواع پنیر در کشور در حدود ۶۰ هزار تن در سال اعلام شده است ، به سادگی می‌توان اثبات کرد که حجم کنونی تولید انواع پنیر در کشور بالغ بر ۲۴۰ هزار تن در سال است. علت اصلی این تفاوت در لحاظ نکردن واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی و همچنین چشم‌پوشی از حجم تولید قابل توجه کارگاههای کوچک سنتی پنیرسازی است. از این‌رو لزوم توجه به جامعیت آمارهای انتشار یافته از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.ج- شیوع فرهنگ پنهان کاریمتأسفانه در فرهنگ کنونی جامعهٔ ما، افراد، خانواده‌ها، بنگاهها، فعالان اقتصادی با توسل و با تمسک به انگیزه‌هایی چون فرار از مالیات ، ایجاد موانع جهت ورود بنگاههای جدید و غیره، از ارائه آمار و اطلاعات صحیح پیرامون فعالیت خود امتناع می‌ورزند و بعضاً با ارائه اطلاعات غلط موجب انحراف در نتایج و تحلیل‌های مطالعات بازار می‌شوند. -۲ نداشتن شناخت از منابع کسب اطلاعاتیکی از مهمترین مسائلی که در بخش انجام مطالعات بازار به چشم می‌آید، تلاش ناکافی جهت افزایش جنبه‌های علمی گزارش و استناد به آمار اطلاعات محدود و پراکنده است که بعضاً دسترسی به آن کار ساده ای است. این در شرایطی است که گزارشهای امکان‌سنجی خصوصاً در بخش بازار بمنظور افزایش شناخت و آگاهی از واقعیات موجود صنعت و شکل‌گیری انتظارات آتی تدوین می‌شود که در نتیجه جنبه‌های کاربردی و تصمیم‌سازی آن افزایش می‌یابد. از این‌رو تلاش برای جامعیت بخشیدن و کامل کردن آمار و اطلاعات بخش و صنعت مورد نظر از یکسو و از سوی دیگر اطمینان از صحت و سقم اطلاعات، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است.برخی از موارد که می‌تواند از بروز این مشکلات جلوگیری کنند، عبارتند از :۱) مراجعه به کلیهٔ منابع آماری رسمی که از سوی سازمانهای مختلف نظیر وزارت صنایع و معادن، وزارت جهاد کشاورزی، بانک مرکزی و مرکز آمار ایران انتشار می‌یابد و نیز مقایسه اطلاعات حاصل از این منابع با یکدیگر.۲) ایجاد ارتباط و هماهنگی با مراکز تخصصی آن شاخهٔ صنعتی نظیر انجمنهای تخصصی، اتحادیه‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان.۳) رجوع به کتابخانه‌های معتبر و انجام مراحل روش تحقیق (فیش‌برداری) و مرور مقالات عملی مرتبط با شاخهٔ مورد نظر که در جراید انتشار می‌یابد و حتی پایان‌نامه‌های دانشگاهی .۴) انجام جستجو در موتورهای جستجوی اینترنتی و یا سایت‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی برای کسب اطلاعات بین‌المللی که البته این موضوع خصوصاً در بخش مطالعات بازار محصولاتی که جنبهٔ صادراتی دارند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است . -۳ ضعف در پردازش آمار و اطلاعاتاز دیگر مشکلات فراروی مطالعه و تدوین گزارشهای بازار ، فقدان نگرش تحلیل علمی و تخصص مناسب پیرامون اطلاعات جمع‌آوری شده و استنتاج صحیح از آن است. ریشهٔ اصلی این ضعفها را می‌توان در انجام غیر تخصصی

مطالعات بازار جستجو کرد.عمده‌ترین مباحث قابل طرح در این بخش که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از :۱) آشنایی ناکافی بـا ابزارهـای تخصصـی علم اقتصـاد جهت شـناخت و تحلیل ساختار بازار و بکارگیری ابزارهای نوین و تخصصـی این شاخه از علوم جهت پیش‌بینی رونـد تغییرات آتی صـنعت بـا رعـایت فاکتورهـای مهمی چون شاخص انتظارات.۲) یکسان‌نگری در شـیوه بررسی طرحهای مختلف و تمسک به روشـهای محـدود و کاملاً نامناسب پیش‌بینی عرضه و تقاضای بازار نظیر مصـرف سـرانه ، روند رشـد گذشـته و غیره.۳) تفکیـک نکردن بـازار به لحـاظ فاکتورهـایی چون مـاهیت بـازار، ساختار بازار و غیره و اعمال نگرش سـطحی به کلیت و ابعاد بازار ۴) در بسیاری از موارد نگرش آغازین کارشـناس یا مجری طرح که برخاسـته از اطلاعات محدود ابتدایی است، مسیر و شیوه شکلِ‌گیری گزارش کامل امکان‌سنجی را در بخش مطالعات بازار تعیین می‌کند و تدوین گزارش تنها با هدف نمایان ساختن نتیجه‌گیری ابتـدایی است. این شیوه از نگرش متأسفانه تنها محدود به بخش مطالعات بازار نیست و در بسیاری از مطالعات اقتصادی و غیراقتصادی در سطح کلان کشور رواج دارد.۵) توجه نکردن به شـناسایی بازارهای هدف تولید و اندازه و ابعاد فعالیت بنگـاه بنحـوی کـه در بسیاری از مـوارد لزوم تأمـل در شـناسایی بازارهـای جهـانی و تحلیـل منـاسب جهت‌گیریهـای آتی صـنعتی و چالشـهای پیش‌رو اهمیت می‌یابـد.۶) شـتابزدگی در طول مراحـل تـدوین گزارش بـازار (ترسـیم چـارچوب مقـدماتی، گردآوری و پردازش اطلاعـات و غیره) که خود ناشـی از تحمـل فشارهـای برونزا بر کارشـناس (از نـاحیه سـرمایه‌گذار و یـا سازمانهـا و نهادهای ذی‌نفع) جهت تسـریع در تـدوین گزارش مطالعات بازار است.نتیجه‌گیربراساس تجارب گذشـته، رفع کامل موانع ساختاری به دلیل نقش پررنـگ برخی از عوامـل برونزا به سـادگی و یـا لااقل در کوتـاه مـدت ممکن نیست، اما با فرهنگ سازی مناسب می‌توان این مسیر را هموارتر کرد. برگزاری همـایش و سـمینارهای تخصصـی با همکاری مشترک دانشـگاههای معتبر داخلی در بخش اقتصاد، برگزاری دوره‌هـای آموزشـی تخصصـی منـاسب جهت انتشـار روشـهای نوین و کـاربردی انجـام مطالعـات بـازار، حمـایت از ایجاد نهادهـای تخصصـی برای انجـام مطالعـات بـازار و لزوم توجه به شـناسایی اولویتهـای منـاسب سـرمایه‌گذاری و انجـام کامـل مراحل مطالعـاتی قبل از سـرمایه‌گذاری و غیره، می‌توانـد در رفع تنگناها و موانع ساختاری بازار گامی اساسـی تلقی شود.همچنین در بخش موانع و تنگناهـای اجرایی، توجه به اصـل نگرش نقـادانه به اطلاعـات و آمار موجود و تلاش در جامعیت بخشـیدن به امر گردآوری اطلاعـات و اطمینان از صـحت و سـقم آن، به همراه بهره‌گیری مناسب از ابزارهای قوی و تخصصـی در علم اقتصاد و توجه ویژه در پردازش اطلاعـات و آمـار و امر خطیر پیش‌بینی رونـدهای آتی و اهمیت دادن به مـاهیت کاربردی گزارش، نقش برجسـته‌ای را ایفا می‌کند. منابع۱ – رنـانی، محسن؛ بـازار یـا نابازار، بررسـی موانع نهادی کارایی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه، (۱۳۷۶)۲ – خداداد کاشـی، فرهاد، ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صـنعت ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۷۹)۳ – نیلی، مسعود وهمکاران، خلاصه مطالعات طرح استراتژی توسعه صنعتی کشور، موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، (۱۳۸۲)۴ – سازمـان مـدیریت و برنامه ریزی کشور، راهنمای تهیه گزارش توجیه طرح، معاونت امور فنی، دفتر نظارت و ارزیابی طرحها، (۱۳۸۱)۵ — کاتلر، فلیپ وگری آمسترانگ، اصول بازاریابی، با ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آترپات کتاب، (۱۳۷۶)۶ — سیدمطهری، سید مهدی، ارزیابی طرحهای تولیدی (فنی، اقتصادی، مالی) کاربردی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۷۴) منبع: ماهنامه تدبیر–سال هجدهم–شماره ۱۷۹

بازاریابی ویروسی، حرکت سلول به سلول

ترجمه: هـدی جان نثاراحمـدی – معصومه غفاری مقدمه: ویروس، یک پوشـش پروتئینی است که شامل مواد ژنتیک است. ویروس حمله کننـده از پوشـش پروتئینی خود برای اتصال به یک سـلول سالم اسـتفاده می کنـد. اولین بار که اتصال محکم و قابل اطمینانی صورت پـذیرفت، ویروس مواد ژنتیـک خود را وارد سـلول سـالم می کنـد و به صورت دائمی د.ان. ای (D.N.A) سـلول میزبان را

تغییر می دهد. یک ویروس نسبتا مؤثر می تواند سلول میزبان را تبدیل به یک کارخانه تکثیر ویروس کند.از همین خاصیت ویروس در بحث بازاریابی ویروسی استفاده می شود. بازار یابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کنند، شرکت را در معرض دید همه قرار می دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می کند و مشتری با هر بار استفاده بی اختیار فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد.بازاریابیشرکتهایی از جمله یاهو، هات میل و آ.او.ال از این روش استفاده می کنند . این شرکتها از طریق پیامهایی در برنامه های پست ا لکترونیک برای خود تبلیغ می کنند. بر اساس این روش هر نامه ای که توسط خدمات پست ا لکترونیک این شرکتها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکتها بین هم مبادله می کنند، این پیامها هم توزیع می‌شود. از آنجا که این پیامها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکتها توزیع می شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکتها اخذ کرده اند، منتشر می شود، به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می گویند. به عبارت دیگر ، بازار یابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.بازار یابی ویروسی دو بینش ارائه می‌دهد:اول اینکه: دنیایی که در آن بازاریابان می توانند با هزینه های تقریبا معادل صفر مشتری ایجادکنند.دوم: پیشنهاد می کند که ارتباطات ازحالت " بازاریاب- مصرف کننده "به طرف "مصرف کننده- مصرف کننده "جا به جا شود.در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می شود.این نوع بازاریابی به سه دلیل این روزها محبوبیت یافته است:-۱ شبکه های اجتماعی کاملا به سمت وب حرکت کرده اند. اکنون بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده هر شخص روی خط است یا به زودی به آن متصل می شود.-۲ تماس شخصی بر روی وب تقریبا به صورت رایگان است. هر شخص می تواند در عرض کمتر از یک روز با صد نفر ارتباط برقرار کند و هر کدام از این صد نفر نیز به نوبه خود می توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط برقرار سازند. در واقع هرم ارتباطی می تواند در مدت یک روز ساخته شود.-۳ تأثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می کند. همانطور که افراد بیشتری ثبت نام می کنند، آنها می توانند با گروه بزرگتری ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد کل به صورت تصاعدی افزایش می یابد.شرکتها می توانند از راههای زیر، مشتریان خود را برای انجام کارهای شرکت برانگیزند ـ:خدمات یا مفاهیم ارزشمند ـتشویق مالی (درشکل رقابت و مسابقه یا برنامه های حق و حساب ـ)؛احساس تشخص به علت همراه بودن با نام و نشان تجاری شرکتـ؛ سرگرمی (انیمیشن، کارت پستال و ...).انواع بازاریابی ویروسیانواع بازاریابی ویروسی به شرح زیر است:-۱ ویروسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با کیفیت خود را با دیگران سهیم می شوند.فرد الف محصولی را امتحان می کند و آن را خوب می‌یابد. پس او به فرد ب می گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. سایتهای هات میل، آمازون، یاهو و کتابهای هری پاترهمگی مثا لهایی از این نوع بازاریابی هستند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند. در واقع استفاده از این جمله که " این موضوع را برای دوستان خود به‌صورت رایگان ارسال کنید "یک محصول را ویروسی نمی کند، بلکه آنها فقط به استفاده کننده گان اجازه می دهد تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.-۲ ویروسی حیله ای : افراد به دلایل زیادی ازطریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می کنند.فرد الف سعی می کند تا فرد ب را متقاعد کند که محصول را امتحان کند، زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد ب از آ ن محصول، فرد الف پاداشی دریافت کند. در این حا لت استفاده کننده بایستی احساس کند که پاداش ارزشمند است و اینکه محصولات به اندازه کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی

دیگران بتوان ریسک کرد. به عبارت ساده ، زمانی که محصولات به اندازه کافی با کیفیت نیستند ، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده کننده در برابر فروش شود.-۳ ویروسی حیاتی : افراد می خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه ای نیاز دارند. فرد الف می خواهد در تجربه یک محصول با فرد ب شریک شود و فرد ب نیاز به محصول دیگر دارد و الی آخر. نرم افزارآکروبا ت و سا یت ای بی (eBay) مثالهایی از این دسته اند. در این حالت استفاده کننده است که بایستی احساس کند که آن تجربه و محصول ارزشمند است تا علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص ، دلیلی برای ارسال آن به دیگران نیزداشته باشد.-۴ ویروسی مار پیچی: افراد می خواهند تا در تجربیات شاد، و یا جالب با دیگران شریک شوند.فرد الف می خواهد تجربه خود را با فرد ب در میان بگذارد، به خاطر اینکه او فکر می کند که فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش شاد ، و یا جالب می داند. ذکر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند.-۵ ویروسی نا خوشایند: افراد به دیگران درباره تجربیات منفی خود هشدار می‌دهند.فرد الف محصول را امتحان می کند و در می یابد که محصول خیلی بدی است سپس او مانع استفاده فرد ب از این محصول می شود. کسی که محصولاتی با کیفیت پایین ایجاد می‌کند که مطابق با نظر و سلیقه استفاده کننده نیست. یا محصولاتی که استفاده کننده حالت مزورانه‌ای را در آن محصول مشاهده می‌کند، این نوع ویروس را ایجاد می‌کند_مطابق با آ نچه ذکر شد برای ویروسی ساختن بایستی نوع آن را در نظرداشت. شرکتها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آ ن نیازها و خواسته ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجربه یک تجربه مثبت دراستفاده کننده شود. مطابق با بررسیهای صورت گرفته به طور متوسط استفاده کنندگان بر خط، دوازده نفر دیگر را از تجربه خرید خود آگاه می‌کنند و این پویایی، قدرت بازاریابی ویروسی است.بازاریابیمشکلات بازاریابی ویروسیدر اینجا لازم است تا به مشکلات اساسی و کلیدی که در بازاریابی ویروسی مطرح می شود، نیز اشاره ای داشته باشیم :-۱ کنترل نام و نشان تجاری: یکی از مشکلاتی که در بازاریابی ویروسی وجود دارد این است که شرکت کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی‌داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیامها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد.علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام ونشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است .-۲ رشد بدون نمودار(نگاره) : بازاریابی ویروسی می تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش بینی منجر شود. برای مثال، درسالهای اخیر هات میل یکی از تهیه کنندگان پیشروی پست الکترونیک در هندوستان است. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یاخیروانیکه حتی اصلا شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، بدرستی مشخص نمی شود. به‌هر حال بسیاری از افراد در هندوستان ارسال پست الکترونیک را به دوستان خود شروع کرده‌اند چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.-۳ فقدان سنجش و اندازه گیری: شرکت همیشه نمی تواند فردی را که پست های الکترونیک را دریافت می‌کند و آنچه را که وی انجام می دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی ویروسی امکان‌پذیر نیست. بنابراین پیگیری و اندازه گیری این موضوع دشوار است.-۴ تهدید روابط شخصی: اگراین نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازار یابی می تواند درابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور نا خواسته، می‌تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام نا خواسته را برای فرد ارسال کرده است.شرکتهایی که قصد اجرای برنامه های بازاریابی ویروسی را دارند، بایستی این مشکلات را در نظر داشته باشند و برنامه هایی را برای غلبه بر آنها طراحی کنند. برخی از راهکار های غلبه بر این

مشکلات درزیر آمده است:-۱ ایجاد نام و نشان تجاری بسیار قوی که تحمل تعبیر و تفسیر ها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام ونشان تجاری باشد.-۲ا نتخاب و استفاده کردن از ویروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط.-۳ آشنایی و شناخت قوانین و مقررات وآموزش طرفداران شرکت.-۴ گسترش، تنظیم و هدف گیری در مورد ویروس هایی که دارای ارزش هستند.آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریا بی شرکت است. در واقع، اگر هدف عمده فعالیتهای پست ا لکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است به منظور تحقق این هدف، می توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد.نتیجه گیریسخن آخر، درک این موضوع ضروری است که اگر چه ممکن است شرکتی مهارت و زبردستی خاصی در ارائه پیامهای مهم را داشته باشد و همه قوانین ومقررات مربوط به پست الکترونیک را نیز در نظر داشته باشد، ولی مهمترین مسئله این است که اگر مصرف کننده از سایت بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند، شرکت در امر بازاریابی ویروسی موفق نخواهد شد و بایستی جدی تر به این قضیه نگاه کند. در واقع، شناسایی و بر آورده ساختن خواست مصرف کننده به عنوان مهمترین عامل موفقیت در این نوع بازاریابی محسوب می‌شود.منابع و مآخذ:

Brooks,kim, Viral marketing : pitfall or windfall?february ۲۴, ۲۰۰۰.۲-Graham, Novembe,-۱ What does viral marketing really mean? October ۱۱, ۱۹۹۹.۳- Hespos, tom, Leveraging the power of viral marketing , November ۲, ۲۰۰۰.۴- Heyman, Darian, The basics of viral marketing ,November ۱۹, ۱۹۹۹.۵-Kirby, Novemb, Online viral marketing : The strategic synthesis in peer- to- peer brand marketing , Brand channel white paper , july ,۲۰۰۴.۶- Krishnamurthy, sandeep, is viral marketing all it, s cracked up to be? May ۹, ۲۰۰۰.۷- Riley, November, What makes it viral ? july ۶, ۲۰۰۰.۸- Rohrbacher, Blake, The power of viral marketing , November ۸ , ۲۰۰۰.۹-http://www.tailwood-it.com . منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۳

بازاریابی جاویزه

؛ گام نخست در کامیابی کسب و کار مهدی بیگدلو

چکیده: کارآفرینانی که در نظر دارند کسب‌وکار نوپایی را راه اندازی کنند می بایستی بازار هدف، خود را هر چه دقیقتر گزینش کنند. آنها نباید تلاش کنند که بر کل بازار فائق آیند و هر محصولی را تولید کنند. بلکه باید ابتدا یک بخش متمایز یا جاویزه را یافته و خدمت شایسته¬ای را به آن ارائه کنند. بازاریابی جاویزه یکی از راهکارهایی است که در این خصوص

می تواند یاریگر کارآفرینان در انتخاب بازار هدف باشد. در این شیوه بازاریابی معمولاـ تنها یک کسب وکار به عنوان عرضه¬کننده کالاها یا خدمات در آن بخش حضور خواهد یافت که این امر علاوه بر دور نگهداشتن کسب وکار از تهدیدهای رقابتی باعث خواهد شد سودآوری بالایی را نیز عاید کسب و کار شود. در این مقاله معرفی مختصری خواهیم داشت بر این شیوه بازاریابی.مقدمههمراه با تخصصی¬تر شدن دانش و تکنولوژی، تقاضاها و بازارها هم به سمت تخصصی¬تر شدن حرکت می¬کنند. فعالیت نمودن در یک مقیاس وسیع دیگر حتی از عهده بزرگترین شرکتها و معظم¬ترین کمپانی‌ها نیز بر نمی¬آید. این امر به‌ویژه برای شرکتهای کوچک و متوسط دشوارتر خواهد بود. شرکتهای کوچک و متوسط و به‌ویژه کارآفرینانی که در نظر دارند کسب¬وکار نویی را راه¬اندازی کنند¬ باید بازار هدف خود را هر چه دقیق‌تر گزینش کنند، به طوری که همچنان که رقبای چندانی در آن بخش بازار حضور نداشته باشند از حجم بازار بالقوه مناسبی نیز برخوردار باشد. یکی از بهینه¬ترین راهکارها

برای چنین اقدامی یافتن یک جاویژه بازار (niche market) است. در ادامه در مورد این شیوه بازاریابی بیشتر بحث خواهد شد.بازاریابیچیستیِ بازاریابی جاویژه"Niche "در زبان انگلیسی به معنای تورفتگی دیوار یا طاقچه آمده است که منظور از آن در بازاریابی, بخش¬هایی است که خارج از بازار اصلی و دور از توجه رقبای بزرگ قرار گرفته است. واژه" Niche "از یک واژه فرانسوی مشتق می‌شود که به معنای آشیان گرفتن است. بازاریابی جاویژه عبارت است از هدف گرفتن یک کالا یا خدمت به سوی بخش کوچکی از بازار که کالاها یا خدمات موجود نتوانسته¬اند نیاز آنها را به طور مطلوب برآورده سازند. تقریبا هر کسب‌وکاری به منظور پر کردن مکانهای خالی و بی¬متصدی (برآورده ساختن نیازهای تامین نشده) آغاز به کار کرده است. با این وجود بازاریابی جاویژه معمولاـ به کسب¬وکارهای کوچک و متوسط مربوط می¬شود که کالا یا خدمت خاصی را برای بخش محدودی از بازار تولید می¬کنند.بر اساس پیشینه مربوط به بازاریابی جاویژه، پژوهشگران این‌گونه نتیجه¬گیری کرده¬اند که رویکرد جاویژه سه جنبه را در بر دارد: بازار، محصول و استراتژی. روابط این سه جزء در نمودار ۱ نمایش داده شده است:جاویژه بازار بر افراد یا مصرف¬کنندگان خاصی تمرکز دارد که جملگی به یک «بخش» تعلق دارند و در پی آن، شرکت محصولی را مرتبط با آن جاویژه یافته و عرضه می¬کند. این راهبرد از مصادیق بازاریابی کششی محسوب می‌شود. (Shani & Chalasani, ۱۹۹۲ Weinstein, ۱۹۹۴) یک محصول جاویژه بر یک کالا یا خدمت تخصصی تاکید دارد که شرکت آن را به همه بخشها عرضه کرده است با این امید که جاویژه بازار آن را خود خلق نماید. این راهبرد از مصادیق بازاریابی رانشی است. (Kara & Kaynak, ۱۹۹۷) استراتژی جاویژه بر شرکت و اینکه چگونه شرکت رویکرد جاویژه را اجرا خواهد نمود, تمرکز دارد. (Linneman & Stanton, ۱۹۹۱)کاتلر (۲۰۰۳) بیان می¬دارد که صرف‌نظر از رانشی یا کششی بودن استراتژی، بحث اصلی در موفقیت یک استراتژی جاویژه تخصص¬گرایی است. محصول بازار جاویژه دارای این مشخصات است ـ:مشتریان حاضر در جاویژه دارای مجموعه نیازهای متمایزی هستند ـ.مشتریان قیمت بیشتری (صرف قیمت) را به شرکتی که نیاز آنها را به بهترین نحو برآورده سازد پرداخت خواهند کرد ـ.جاویژه بازار به احتمال زیاد رقبای دیگر را جذب نخواهد کرد ـ.شرکتی که استراتژی جاویژه را در پیش گرفته از طریق تخصص¬گرایی مزیت اقتصادی پیدا خواهد کرد ـ.جاویژه بازار حجم بازار، سود و رشد بالقوه را داراست. (کاتلر، ۲۰۰۳)کسب¬وکارهای کوچک به دلیل هزینه¬های ثابت پایین و انعطاف¬پذیری بالا قادرند نیازهای برآورده نشده بخشهای کوچک بازار را به سرعت شناسایی و بدون صرف هزینه¬های گزاف برای تحقیق و توسعه در جهت تامین آن، کالاـ یا خدمتی را ایجاد کنند. از آنجا که یک بازار جاویژه مصرف¬کنندگان محدودی دارد، شرکتهای بزرگ قادر به افزایش تولید و استفاده بهینه از صرفه¬جویی¬های ناشی از مقیاس نخواهند بود و از این‌رو ورود به چنین بخشهایی برای آنان اقتصادی نخواهد بود. به این ترتیب شرکتهایی موفق‌تر هستند که از هزینه ثابت کم و توان انعطاف¬پذیری بالایی برخوردار باشند. این بخش بازار غالبا به‌دلیل تمرکز و تخصص‌گرایی کسب¬وکار و نیز نبودن رقیب، سودآوری بالایی را حتی با فروش نه چندان بالا نصیب کسب‌وکار خواهد کرد.جاویژه‌های بازار می‌توانند بر اساس منطقه جغرافیایی، یک صنعت تخصصی، گروهای سنی یا نژادی و قومی یا هر گروه ویژه دیگری از افراد وجود داشته باشد. گاهی یک محصول جدید برای یک جاویژه می¬تواند ناشی از اصلاح و تعدیل در محصولات رایجی که توسط شرکتهای بزرگ تولید می‌شود، باشد.بدیهی است که موقعیت برای بازاریابی جاویژه می‌تواند در هر صنعتی وجود داشته باشد. گاهی این نوع بازاریابی حیطه بسیار باریکی را در بر می‌گیرد که محصول برای گروه کوچکی از بازار ایجاد شده است.در این شیوه از بازاریابی یک کالا یا خدمت به سوی بخش کوچکی از بازار که کالاها و خدمات موجود نتوانسته¬اند نیاز آنها را برآورده سازند هدف¬گیری می¬شود. این واژه از این‌رو «بازاریابی جاویژه» نام گرفته است که طی آن کارآفرینان با شناسایی مکانهای ویژه و خاص بازار – بخشهای کوچکی از یک بازار بزرگ با نیازهای تامین نشده که مورد توجه شرکتهای موجود قرار نگرفته¬اند– اقدام به ورود به آن بخش کرده و پس از ورود و ارائه کالاها و خدمات

مورد نیاز آنها، آن بخشها را پر می¬کننـد. چنانچه یک کارآفرین در آغاز کار بخواهد وارد یک بازار بزرگ شود و محصولی را برای مشتریان و مصرف‌کنندگان زیادی عرضه کند باید با رقبای بسیاری رقابت کند و شاید از دید مصرف¬کنندگان محصول او مطلوبیت کمی داشته باشد. اما او می¬تواند به جای آنکه از دید «مشتریان بسیار»، «مطلوبیت کمی» داشته باشد، با ورود به یک جاویژه کالا یا خدمتی که برای «عده کمی»، «مطلوبیت بسیاری» دارد را به بازار عرضه کند.دلایل اهمیت بازاریابی جاویژهبسیاری از کارآفرینـان این‌گونه می‌پندارنـد که چنـانچه محصول خود را به گسترده‌ترین بـازار ممکن عرضه کننـد به احتمـال قوی در مسیر موفقیت گام خواهند برداشت. آنها از اینکه یک بازار جاویژه را مدنظر قرار دهند هراسان هستند. چرا که تصور می‌کنند کسب‌وکار آنها با از دست دادن مشتریان با شکست روبرو شود. اما این رویکرد «خوشامدگویی به همه» چندان کارایی ندارد. هنگامی که یک کارآفرین بدون در ذهن داشتن یک مشخصه متمایز کننده، بازاری را برای کسب¬وکار در نظر می‌گیرد، دوام و بقای کسب‌وکار وی دشوار خواهد بود.مالکان کسب‌وکارها اغلب می‌پندارنـد که بازارهای جاویژه فروش آنها را محـدود می‌کنـد و یا حاشیه سود آنهـا را کـاهش می¬دهـد و به همین دلیـل هم از آن بیم دارنـد. امـا حقیقت این است که یک بازار جاویژه می¬توانـد به صورت مولفه‌ای تعریف شود که به کسب‌وکار قـدرت می‌بخشد. یک بازار جاویژه این امکان را برای شـما فراهم می‌سازد که کسانی را که مخـاطب بازاریـابی خود قرار داده‌ایـد دقیقـا تعریف کنیـد.زمـانی که می‌دانیـد چه کسـانی را مخاطب محصول کسب‌وکار خود قرار داده‌اید به سادگی می¬توانید مشـخص کنید که هزینه و توان بازاریابی خود را کجا صـرف کنید. به دلایل زیر تعریف نمودن بازار جاویژه پیش از راه انـدازی کسب¬وکار اهمیت دارد ـ:مالکان کسب¬وکارها این توانایی را می‌یابنـد که بودجه بازاریابی خود را از طریق هدف قرار دادن جاویژه بازار کاملا تعریف شده، حداکثر نمایند ـ.کسب‌وکار می‌تواند راه‌حلها و محصولاتی را برای دیگر مسائلی که مشتریان جاویژه با آن روبرو هسـتند فراهم آورد ـ.یک جاویژه بازار تعریف شـده امکان ارائه ایـده‌ها برای محصولات و خدمات جدید را که ذاتا از سوی جاویژه خاص کسب‌وکار درخواست می‌شوند، به سادگی فراهم می‌سازد ـ.کسب‌وکار در معرفی خود به عنوان رهبر بازار در آن جاویژه مزیت پیدا می‌کند.مزایای بازاریابی جاویژههمزمان با افزایش سـرعت و گسترش ارتباطات و راسـتای آن گسترش دسترسی به اطلاعات، شرکتهایی می¬توانند از فرصتها استفاده کنند که از انعطاف¬پذیری بیشتری برخوردار باشـند. چرا که دیگر تنهـا دارا بودن سـهم بـازار بالاـ و بهره¬گیری از صـرفه¬جویی¬هـای ناشـی از مقیـاس منتج از تولیـد انبوه، جوابگو نیست. یـک کسب¬وکار خانگی می¬توانـد تقاضاهای پنهانی را که شـرکتهای بزرگ توان واکنش به آن را ندارنـد و یا آن را قابـل توجه نمی¬داننـد، برآورده سـازد.اهمیت موضوع از آنجـا ناشـی می¬شود که در جـاویژه بازارها هزینه و قیمت مزیت رقابتی اصـلی قلمداد نخواهد شد، بلکه شناسایی سریع سلیقه¬ها و نیازها و در پی آن واکنش بدون‌درنگ نسبت به آن که از طریق طراحی کالاها و خدمات متناسب انجام می¬شود، می¬تواند امتیازی را نصیـب شرکت کند.بازاریابی جاویژه انتخابی زیرکانه برای کارآفرینـان و مالکـان کسب‌وکارهای کوچک و خانگی است که بودجه¬ای محـدود برای تبلیغات، توزیع، تحقیقات بازار و حتی تولید انبوه دارند. چرا و چگونه یک کسب‌وکار کوچک در آغاز کار بایستی برای بخش بزرگی از بازار، تبلیغات خود را بفرسـتد؟ حـتی اگر مالـک چنین کسب¬وکـاری از این جـاه¬طلبی و دست¬ودلبـازی برخـوردار باشـد که تبلیغـات خـود را از طریق یک روزنامه سراسـری یا شـبکه تلویزیونی به آگاهی مشتریان بالقوه برساند و به فرض آنکه درصد معقولی از این بازار خواهان محصول شرکـت باشـند، آیـا ایـن مـدیر می¬توانـد ایـن تقاضـای بیش از ظرفیـت شـرکت را پاسـخگو باشـد؟ برای مثـال اگر یـک شـرکت تولیدکننـده قـارچ خوراکی که تنهـا توان تولیـد سه تن فرآورده را دارد، از طریق تبلیغـات تلویزیونی در مورد خواص غـذایی قـارچ اطلاع¬رسانی و تقاضایی یک هزار تنی را ایجاد کنـد، خواهد توانست از چنین تقاضایی به طور مطلوب و بهره¬ور اسـتفاده کند؟ یـا بـا اتلاف منـابعی که می¬توانسـتند در گلوگـاهی دیگر به کـار گرفته شونـد، فرصت بادآورده¬ای را نصیـب رقبای مسـتقیم و غیرمسـتقیم خود می¬کنـد؟ او در واقع کیک بزرگی را با هزینه خود تهیه می¬کند که تنها بخش کوچکی از آن را خود مصـرف

می¬کند. در مورد هزینه¬های توزیع، تحقیقات بازار، فروش اعتباری، تخفیفها و ... نیز به همین ترتیب. افزون بر این چنین شرکتی که کل بازار را مخاطب خود تلقی می¬کند، با فعالیت در این مقیاس می¬بایستی با غولهای رقیب نیز مبارزه بی¬امانی را تجربه کند.شرکتهای بزرگ تلاش چندانی را برای شناسایی نیازهای برآورده نشده جاویژه¬های بازار انجام نمی¬دهند. به این دلیل که با توجه به هزینه¬های بالای تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، بوروکراسی رایج و دیگر مسائل محدودکننده، منافع دستیابی به آن جاویژه نسبت به هزینه¬های آن، چندان صرفه اقتصادی را به‌وجود نمی¬آورد. چرا که در این بخش کوچک بازار تولید انبوه حرف آخر را نمی¬زند و تقاضا و تولید محدود است. اما برای کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان مستقل این موقعیتها می¬تواند فرصتی طلایی محسوب شود که سود حاصل از بهره¬گیری از فرصت بیش از هزینه¬های دستیابی به آن است.شناخت فرصتهای بازاریابی جاویژهمعمولا تفاوت بسیار کمی میان تشخیص فرصتهای بالقوه کسب‌وکار و تشخیص فرصتهای بازاریابی جاویژه وجود دارد. گاهی کارآفرینان بدون آنکه برنامه‌ای از پیش تدوین کرده باشند در موقعیت جاویژه قرار می‌گیرند. برای مثال شاید شما به کالا یا خدمتی نیاز داشته باشید درحالی‌که در منطقه خود قادر به یافتن و به دست آوردن آن نباشید. بنابراین تصمیم می‌گیرید آن کالا- یا خدمت را خود شخصاً تامین کنید. به‌زودی متوجه می‌شوید که دیگران آن محصول را از شما درخواست می‌کنند. بنابراین یک راه تشخیص فرصتهای بالقوه برای جاویژه اندیشیدن در مورد آن کالاها و خدماتی است که خود شما به آن نیاز دارید. همچنین ممکن است کسی در جامعه¬ای که شما عضویت دارید برای مشاوره، یاری و یا نوع خاصی از خدمات نزد شما بیاید. آیا شما در حیطه¬ای که نیاز برخی از افراد است تخصص دارید؟ آیا این کالاها یا خدمات به گونه¬ای هستند که شما بابت آن پولی را دریافت کنید؟ برای مثال ممکن است خانواده شما به صورت سنتی در تهیه داروهای گیاهی دانش و مهارت داشته باشد و شما در حد رفع نیازهای شخصی از آن بهره ببرید. شما می‌توانید با توسعه مهارتهای خود و ارائه این خدمت به اطرافیان، دوستان و آشنایان و سپس عموم مردم از این مهارت درآمدزایی کنید.شما همچنین می¬توانید فرصتهای جاویژه بازار را از سخنرانی‌هایی که می¬شنوید، مقالاتی که مطالعه می‌کنید و یا دیگر رخدادهایی که توجه شما را جلب می¬کنند، شناسایی کنید. شخصی ممکن است به شما عرضه کالا- یا خدمتی را برای یک بازار خاص پیشنهاد دهد. شما ممکن است از یک سخنران که درباره برنامه¬های توسعه بحث می¬کند مطالبی را به دست آورید. همچنین ممکن است در مجلات یا روزنامه¬ها در مورد نارسایی¬ها و نقصهای محصولات فعلی و نیاز برای کالاها یا خدمات خاص برای بخشهای معینی از بازار مطالبی را خوانده باشید. این نوع اطلاعات می¬تواند جرقه¬ای را در ذهن شما ایجاد کند و یا بینشی که منجر به راه¬اندازی یک کسب¬وکار مبتنی بر بازاریابی جاویژه می¬شود را در شما به‌وجود آورد.برخی افراد سرگرمی¬هایی دارند که گاهی این سرگرمی¬ها می¬تواند با یک فرصت بازاریابی جاویژه در یک راستا قرار گیرد. برای مثال در این زمینه می¬توان از هنرهای شیرینی‌پزی یا سفالگری یا حتی پخت برخی غذاها نام برد. گاه شما از معدود افرادی هستید که طرز تهیه و مهارت پخت برخی غذاها را دارید در حالی‌که دیگران حاضر هستند برای مصرف آن غذا پول بپردازند.همچنین با توجه دور بودن فضای رقابتی بازار ایران از دیگر بازارهای کشورهای صنعتی و پیوسته نبودن با آن بازارها، گاه می¬توان ایده‌ای را از شرکتها و کسب‌وکارهای خارجی دریافت و آن را در داخل کشور پیاده‌سازی کرد. برای نمونه از خدمات تحویل غذای آماده به درب منزل نام برد.علاوه بر همه‌ی اینها، در عصر ارتباطات سلیقه¬های کوچک به‌راحتی یکدیگر را یافته و می‌توانند موقعیتی را برای فرصتهای کسب¬وکار به وجود آورند.انتخاب جاویژه مناسب برای کسب‌وکارهای موجودجای گرفتن در یک جاویژه بازار بدین معناست که شما نمی¬خواهید با شمار زیادی از کسب‌وکارهای مشابه تنها بر روی قیمت رقابت کنید. افزون بر این از آنجایی که شما می¬خواهید کالاها و خدماتی را برای تامین نیازهای خاص و نیز برای گروه برگزیده¬ای از افراد به طور سفارشی تولید کنید، اغلب قادر خواهید بود قیمت بالاتری را نیز درخواست کنید. کالاها و خدمات شما به بازاری عرضه می‌شود که به آسانی نمی‌توانند برای آن جایگزینی بیابند. جاویژه بازار به

تلاشهای بازاریابی شما تمرکز خواهد بخشد. هر چه که شما متخصص¬تر شوید، بازار هدفتان خدمات شما را ارزشمندتر خواهد دید زیرا شما مستقیما با موقعیت منحصر¬به¬فرد آنها صحبت خواهید نمود.این فرایند با پژوهش بازار آغاز می‌شود. بهترین مشتریان بالقوه¬تان، رقیبانتان، گرایش و حساسیت بازار را نسبت به کالاها و خدماتتان و توانایی خود را برای ارائه خدمت به این افراد تا حدی که شما را به عنوان تامین‌کننده نیاز آنها بشناسند مورد واکاوی و تحلیل قرار دهید.پژوهش بازار به مثابه فرو بردن انگشتان یا برای تست دمای آب دریاچه پیش از پریدن درون آن است. اگر شما دقیقا دریابید که چه گروهی از افراد را می¬خواهید به‌دست آورید و نیازهای آنان چیست ، از هدر دادن پول و زمان پرهیز می¬کنید. چرا که می¬دانید این توانایی را دارید که کالاها و یا خدمات خود را برای تناسب با نیاز بازار هدفتان اصلاح کنید.پژوهش بازار لزوما نیازمند مشاوران و بررسی¬ها پرهزینه و تشکیل گروه کانون نیست، بلکه می¬تواند به سادگی پرسش سوالات متناسب از بهترین مشتریانتان باشد. پاسخ به پرسشهای زیر می‌تواند در مشخص ساختن بازار جاویژه برای کسب¬وکارهای موجود یاریگر باشد _:هم اکنون مشتریان فعلی کسب و کار چه کسانی هستند؟ آیا کسب‌وکار ما با یک بازار هدف متمایز که نیازها و علایق مشترک دارند, سروکار دارد _؟آیا بازار برای اینکه کسب‌وکار ما را پشتیبانی کند، به اندازه کافی بزرگ هست _؟چه تفاوتی در محصولات و خدماتی که ما ارائه می‌کنیم نسبت به دیگر محصولات این صنعت وجود دارد؟ و چگونه می‌توانیم این تفاوت را به وجود آوریم _؟آیا می¬توانیم کالاها، خدمات و هویت کسب¬وکار خود را برای رفع نیازهای خاص بازار تعدیل کنیم _؟آیا هم اکنون محصولات موجود توانسته¬اند به بازار هدف ما آنگونه که باید خدمت ارائه کنند _؟آیا ما می¬توانیم با یک روش کارا و کم هزینه به مشتریان بالقوه خود دست پیدا کنیم؟بهترین راه برای پاسخ به این پرسشها این است که تحلیل مفصلی روی آن انجام نگیرد. تنها بایستی اولین مواردی را که به ذهن می‌رسد یادداشت کرد. آنگاه خواهید توانست با تجزیه و تحلیل پاسخها آنها را تکمیل و بدین ترتیب به راحتی جاویژه بازار خود را تعریف کنید.آمیخته بازاریابی در بازاریابی جاویژه۴P در بازاریابی جاویژه تا حدودی متفاوت از دیگر شیوه¬های بازاریابی است. در جدول ۱ نوع و حالات هر یک از این متغیرها برای دو نمونه فرضی ارائه شده است.کسب و کار خود را آغاز کنیدآغاز به کار و ایجاد یک کسب¬وکار قوی لازم است, به شرح زیر است:۱) جاویژه بازار خاصی را که در نظر دارید خدمت خود به آن ارائه کنید، با تمام ویژگیهایش شناسایی کنید. این ویژگی¬ها می¬تواند شامل موارد جمعیت¬شناختی (افرادی که در بازار مورد نظر شما هستند و مشخصات آنها) حیطه جغرافیایی، ساختار و چگونگی قیمت¬گذاری، هزینه و قیمت تمام شده ارائه خدمت به بازار جاویژه، موانعی که پیش¬بینی می¬کنید با آن مواجه شوید، امتیازها و مجوزهای مورد نیاز و ... باشد.۲) اهداف خود را روی کاغذ بیاورید..منابع مورد نیاز (سرمایه، زمین، نیروی کار، دانش، استعدادها و مهارتهای خاص) برای ارائه خدمت به آن جاویژه را مشخص کنید.۳) منابعی را که در دسترس ندارید مشخص و چگونگی دستیابی و یا جبران آن را معین کنید.۴) طرح کسب¬وکار و بازاریابی خود را تهیه کنید. این طرح بایستی شامل این موارد باشد: الف) توضیحات کلی در مورد کسب¬وکار ب) تجزیه¬وتحلیل بازار پ) بیانیه ماموریت، اهداف واستراتژی‌ها ت) طرح بازاریابی ث) توضیح در مورد جنبه¬های عملیاتی ج) برنامه¬های زمان‌بندی فروش چ) طرح مالی ح) تحلیل حساسیت و خ) منابع کمکی.

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هفدهم -شماره ۱۷۵ منابع

۱- Kotler, P. (۲۰۰۳). Marketing Management (۱۱th ed.). NJ: Prentice Hall۲-Parrish, E. (۲۰۰۴). Modeling of Niche Market Behavior of US Textile and Apparel Firms, Journal of Textile and Apparel , Technology And Management, Vol. ۴, Issue ۲, Fall ۲۰۰۴۳-http://marketing.about.com/od/careersinmarketing/l/aa۰۶۰۳۰۳a.htm accessed on March ۱۵,

۲۰۰۶۴-http://entrepreneurs.about.com/od/salesmarketing/a/nichemarketing_p.htm accessed on March ۱۵, ۲۰۰۶۵-http://www.karafariny.com/Successstory.asp?s=۱&id=۴۳ accessed on March ۲۸, ۲۰۰۶۶-Chris Bastian and Dale J. Menkhaus, (۱۹۹۷), Niche Marketing Considerations: Beef as a Case Example http://ag.arizona.edu/AREC/WEMC/papers/NicheMarketing.html accessed on March ۲۸, ۲۰۰۶۷-Schwart, R. B., McCorkle, D., and Anderson D., Niche Marketing http://trmep.tamu.edu/cg/factsheets/rm۱-۲.pdf accessed on March ۲۳, ۲۰۰۶۸-Niche Marketing, Curriculum Guidehttp://trmep.tamu.edu/cg/overheads/rm۱-۲oh.pdf accessed on March ۲۳, ۲۰۰۶

فرآیند ایده تا بازار

علیرضا میربلوک - فاطمه صفری الموتی

چکیده: افزایش تولید ناخالص ملی مستلزم ایجاد تفکر ایده تا بازار و به عبارتی بومی سازی فرهنگ نوآوری است. نگاه تک بعدی تولید برای تولید و پژوهش برای پژوهش هرگز پاسخگوی نیازهای یک سازمان نوآور نخواهد بود. مطالعات نشان می دهد از حدود ۳۰۰۰ ایده خام تنها ۱ یا ۲ ایده در بازار به موفقیت می رسند. این رقم علی رغم پائین بودن، منشاء حرکت و دوام شرکتهای معظم بین المللی طی سالیان متمادی بوده است. نگاه بازاری به ایده ها سبب تشکیل تیمی متشکل از متخصصان مدیریت، بازار، فنی و سیاست گذاری در سازمان خواهد شد. روش دروازه ای – مرحله ای یک روش مناسب جهت ارزیابی ایده ها در شرکت ها می باشد. با این روش قبل از رفع پیش نیازها نمی توان به مرحله بعدی ورود پیدا کرد. بنابراین با نگاه دراز مدت پروژه هایی به اجرا در خواهند آمد که پیش بینی های لازم از خواص مطلوب محصول و جایگاه آن در بازار بعمل آمده باشد. توجه به ایجاد نظام ایده تا بازار و نگاهی مجدد به عملکرد سازمان ها در کشور همراه با توجه ویژه به دلایل موفقیت و عدم موفقیت سازمان ها و شرکت ها در دنیا حائز اهمیت می باشد. در مقاله حاضر ابتدا با ارائه آمار جایگاه ایده ها در خلق ثروت آورده شده است. سپس اشاره ای به تجربیات نوآورانه افراد بزرگ صورت گرفته و اهمیت ایده ها در چند شرکت بزرگ مطرح می شود. روش دروازه ای – مرحله ای بعنوان یک روش ساده اما موثر در چرخه ارزیابی ایده معرفی و در پایان با نگاه به تاثیرات مشترک فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت در جهت ایجاد سازمان نوآور برخی از دلایل موفقیت وعدم موفقیت سازمان ها و شرکت ها در برخورد با ایده ها آورده می شود.واژه های کلیدی: ایده تا بازار، چرخه ایده، روش دروازه ای – مرحله ای، تولید برای تولید، پژوهش برای پژوهش، کارآفرینی، خلاقیت۱. مقدمهمطالعات نشان می دهد شرکت هایی که به تغییرات و پیشرفت دائمی توجه داشته باشند به مرور در بازار از رشد بیشتری برخوردار خواهند بود. بزرگی، شهرت و اعتبار متضمن موفقیت آتی آنها نخواهد بود و تنها عملیاتی شدن ایده های جدید، مبنای رشد و پیشرفت شرکتها است".انجمن مشارکت کارکنان " با انجام مطالعه بر عملکرد ۴۷ سازمان در آمریکا از شرکت های بزرگ نظیرجنرال موتورز با بیش از ۱۵۰ هزار کارمند تا شرکتهای کوچکتر و محلی با حدود ۱۴۰ کارمند نتایج زیر را بدست آورده است:تعداد کل کارکنان در این مطالعه حدود ۴۵۰ هزار نفر، تعداد ایده های ارائه شده ۲۵۰ هزار و تعداد ایده های پذیرفته شده ۹۵ هزار اعلام گردیده است.از این تعداد حدود ۶۳۰ میلیون دلار صرفه جویی حاصل گردیده که به طور متوسط حدود ۲۵۰۰ دلار به ازای هر ایده می باشد. این ارقام در حالی گزارش شده است که سیستم مدیریت ایده و توجه کافی به ایده های جدید به طور کامل اجرا نشده است و امکان افزایش این ارقام با راه اندازی این سیستم بیشتر خواهد شد.در بحث

ایده های جدید و بکارگیری آن در سازمانها، فرهنگ موجود پارامتر بسیار موثری است. ایده های تولید شده در شرکت های ژاپنی در مقایسه با همتای آمریکایی خود چیزی حدود ۱۰۰ برابر بیشتر است، در حالیکه در شرکت های آمریکایی کارمندان جوایز مشهودتری دریافت می کنند که دلیل آن به نظام شایسته سالاری در آمریکا مرتبط است. در ژاپن تعداد ایده های خلق شده بسیار زیاد و هر یک بهبود کوچکی را ایجاد می کند و از سیستم نوآوری" کایزن "پیروی می شود. در شرکت های آمریکایی ایده های کمتری جمع آوری می شود اما این ایده ها تغییرات اساسی تری را در سیستم بوجود می آورند.بنابر گزارش وزارت بازرگانی آمریکا در سال ۲۰۰۲، کاهش هزینه ها به ازای هر ایده چیزی در حدود ۵۵۸۶ دلار بوده است که نشان می دهد شرکت های آمریکایی ترجیح می دهند بر ایده های کمتر با اثر بخشی بالاتر سرمایه گذاری کنند. در جدول ۱ مقایسه ای میان نتایج ایده های کارمندان در شرکت های آمریکایی و ژاپنی آورده شده است. اگرچه بسیاری از شرکت های آمریکایی به ارزش و تاثیر ایده های کارمندان خود پی برده اند، اما راندمان عملکرد آنها از شرکت های ژاپنی کمتر است.جدول ۱: بررسی نقش ایده های جدید در آمریکا و ژاپن آمریکا ژاپنایده ها به ازای تعداد کارمندان ۱۶٪ ۵/۱۸٪میزان پذیرش ایده ها ۷/۳۸٪ ۷/۸۹٪میزان مشارکت ۷/۱۰٪ ۳/۷۴٪جایزه داده شده(متوسط) ۴۵۸ دلار ۴ دلارصرفه جویی به ازای هر ایده ۵۵۸۶ دلار ۱۷۶ دلارصرفه جویی خالص به ازای هر کارمند ۳۳۵ دلار ۳۲۵۰ دلارمنابع اصلی خلق ایده به ۲ دسته اصلی تقسیم می شوند:الف) منابع برون سازمانی از قبیل: کالا یا خدمات موجود در بازار، فعالیت های تجاری و تکنولوژی های موجود در بازار، مراکز تحقیقاتی (R&D) صنعتی، نمایشگاه ها، کنگره ها و نشست های علمی و صنعتی، ارتباطات و فعالیت های دانشگاهی.ب) منابع درون سازمانی شامل: نیروی انسانی خلاق و مبتکر، برنامه استراتژیک سازمان یا به عبارتی چشم انداز سازمان، استفاده از تکنیک های خلق ایده، پروژه های پژوهشی. تطبیق دادن ایده هایی که در یک محیط خاص موثر بوده اند با شرایط موجود در بازار یکی از موفقیت آمیزترین تکنیک های انجام ابداعات جدید می باشد. بعنوان مثال، در سال ۱۹۱۶ یک دانشجو جوان آمریکایی به نام بیردسی برای تجارت شیرهای دریایی به کانادا رفت. او مشاهده کرد که مردم شهر لبرادور که زمستان طولانی دارد، مواد غذایی خود را در برف نگهداری می کنند و این کار سبب افزایش ماندگاری آن می شود. هنگامی که به آمریکا برگشت، از این ایده برای ساخت خط تولید غذاهای منجمد استفاده کرد. او یک ایده خوب را در یک محیط مشاهده کرد، سپس با همگن سازی آن با محیط تجاری و نیاز در بازار موجود به صورت طرح صنعتی به اجرا درآورد. الکساندر گراهام بل بر نحوه فعالیت گوش انسان مطالعه کرد. او با تطبیق دادن ایده ای که از نحوه عملکرد گوش انسان و لرزش آن با صداها گرفته بود، توانست تلفن را ابداع کند.عمر بحید از دپارتمان تجارت دانشگاه هاروارد به این نتیجه رسید که ۷۰٪ راه حل ها و ایده های کارساز از تجربیات و موارد مشابه در شرایط و محیط دیگر نشات گرفته اند. افراد ایده ها را از محیطی که در آن بوده اند گرفته و با تطبیق دادن آن با نیازهای محیط جدید، راه حل های جدید و موثر یافته اند.ساموئل مورس، مخترع روش مورس است. او برای فرستادن سیگنالهای راه دور از طریق تلگراف دچار مشکل شد. سیگنالها ضعیف می شدند و قابل ارسال نبودند. یک بار که با درشکه مسافرت می کرد، مشاهده کرد که درشکه چی در ایستگاه های تعویض، اسب را تعویض می کند. او از این ایده برای ایجاد ایستگاه تقویت امواج استفاده کرد.نگاه بازاری به خلق ایده ها مستلزم گذر از فضای ثبت اختراع به فضای نوآوری است.اختراعات زیادی در طول زمان انجام گرفته است اما فقط تعداد بسیار کمی نوآوری در مقایسه با اختراعات ثبت شده است. اختراع برخاسته از یک ایده جدید و بدیع است اما نوآوری به بهره برداری و استفاده تجاری از یک ایده در جهت تولید یک محصول جدید یا بهبود محصول موجود در بازار می انجامد. در نوآوری با در نظر گرفتن استراتژی بازار مصرف میزان ریسک به حداقل می رسد و فرصت های جدید برای توسعه و تاثیرگذاری در بازار ایجاد می گردد. اما اختراع تنها تبدیل ایده به یک محصول جدید می باشد که الزاماً قادر به ورود به بازار نیست.به نظر می رسد مشکلات و دلسردیهای ممکن در امر فروش محصولات اغلب در نزد دانشمند یا مخترعینی که ایده را برای اولین مرتبه طرح می نمایند از

مهمترین عوامل بازدارنده باشد. در سال ۱۸۷۶، ادیسون پول حاصل از فروش آخرین اختراعش – دستگاه نگارش بهای سهام – را صرف ایجاد" کارگاه اختراعات " خود در" منلوپارک (" Menlo Park ")واقع در ۲۵ مایلی شهر نیویورک نمود. برای اولین بار بود که چنین آزمایشگاهی به منظور پیگیری اختراعات کاربردی یا حرفه ای و نه تحقیقات آکادمیک ساخته می شد. این ساختمان در دو طبقه بود که طبقه فوقانی را کارگاه و طبقه زیرین را کتابخانه، آزمایشگاه شیمی و فضای مورد نیاز اداری تشکیل می داد و به مرور زمان این محل وسعت بیشتری پیدا کرد. روی خرید تجهیزات پول زیادی هزینه می شد. ادیسون آخرین و بهترین ابزارها همچون میکروسکوپ ها و دستگاه های اندازه گیری نور و الکتریسیته را خریداری نمود. وی همچنین اقدام به نصب ژنراتورهای تولید برق که با یک موتور عظیم بخار کار می کردند نمود. این کارگاه در واقع آخرین لوازم پیشرفته را در اختیار داشت. ادیسون علاوه بر یک تاجر، یک مخترع باقی ماند و دست به تعیین معیارهای چالش انگیز دقیق زد. گفته می شود او یک بار به دوستانش گفته بود وی انتظار آن را دارد که در کارگاهش در هر ده روز با یک اختراع کوچک و در هر شش ماه با یک اختراع بزرگ مواجه شود. البته او با پیش نویسی طرح های اولیه و نقشه برداری از ایده ها به کار می پرداخت. ایجاد کارگاه اختراعات یک اقدام بسیار سود آور بود زیرا حجم عمده سودها به صدور و فروش پروانه های ثبت ایده مربوط می شد، این به این معنا بود که هر ایده به ثبت رسیده که تبدیل به یک محصول در هر شرکت می شد به افزایش سود کارگاه اختراعات کمک می کرد. در طول شش سالی که از همکاری ادیسون با کارگاهش گذشت تعداد ۴۰۰ پروانه اختراع به ثبت رسید. این رقم در طول عمر کارگاه از ۱۰۰۰ نیز تجاوز کرد.۲. فرایند ایده تا بازاربا شکل گیری ایده جدید، باید پروسه ای را برای بسط و پرورش آن در پیش گرفت. اولین مرحله پس از ثبت و جمع آوری ایده ها، ارزیابی آنها و ورود آنها در مسیر تبدیل ایده ها به اهداف می باشد.در فرآیند ایده تا بازار به عملیات پژوهشی به صورت یک جریان نگریسته می شود که هدف اصلی آن ورود به بازار مصرف و سودآوری است. بنابراین از ابتدایی ترین مرحله آن که تولید ایده جدید است تا مراحل نهایی و ثبت اثر، توجه به امکان تجاری سازی مهم ترین پارامتر ارزیابی و ادامه مسیر است. این در حالی است که روند رایج در کشور این است که بعضی پروژه های ابداعی شروع به کار می کنند، اما پتانسیل بازاری طرح بررسی نمی شود. در این شرایط موفقیت یا شکست پروژه وقتی قابل تعیین است که مراحلی از کار پیش رفته و هزینه و زمان بسیاری صرف شده است!تفاوت فعالیت های پژوهشی آکادمیک با پژوهش های کاربردی در این است که در پژوهش های آکادمیک بیشترین توجه محقق به انجام پروهش می باشد (پژوهش برای پژوهش) اما در پژوهش کاربردی فعالیتها از ابتدا با هدف تجاری سازی تعریف خواهند شد. این امر بدان معنی است که همواره در یک پژوهش کاربردی بایستی فرایند را در طولانی مدت نگریست و قبل از آغاز فرایند توسعه ای، باید از این امر که تکنولوژی یا محصول ابداعی قابلیت ایجاد جریان مالی مثبت و تولید سرمایه را خواهد داشت مطمئن شد.مسئله ای که در خط مشی اکثر شرکتهای پیشرو(Sharp, Basell, Total, Microsoft) ..., مشاهده می شود این است که در وحله ی اول تمام این شرکتها برای تضمین بقای خود متکی برنوآوری می باشند و وقتی ایده ها و منابع جدید برای توسعه بیشتر ایجاد می شود اولین گام تعیین دقیق موارد زیر است:چه محصولی قرار است فروخته شود؟مشتریان موجود و بالقوه چه کسانی هستند؟بازار مصرف و تغییرات آن چگونه خواهد بود؟تحقیقات نشان می دهد از حدود ۳۰۰۰ ایده خام، تقریباً ۱۰۰ مورد می توانند منابع مالی مورد نیاز برای ادامه مسیر را پیدا کنند. از این ۱۰۰ ایده حدود ۹۰ درصد با شکست مواجه می شوند و از ۱۰ پروژه باقیمانده فقط ۱ یا ۲ ایده در بازار به موفقیت می رسند.با جمع کردن بهترین ایده ها و افراد متخصص در کنار هم و با تعامل آنها، فرصت های جدید پدید می آید و روند کارها سرعت می گیرند و خود شرکت هم بیش از پیش از این وضعیت منتفع می شود.هر سازمانی برای طی مراحل ایده تا بازار باید به ۲ مسئله اساسی توجه کند:الف) فرآیند توسعه محصول یا به عبارتی متدولوژی که گروه برای تبدیل ایده تا بازار به کار می برد.ب) سازوکار و ساختار توسعه محصول یا به عبارتی ساختار گروهی که این کار را انجام می دهد. ساختار گروه توسعه ایده تا بازار

شرکت بازل۳. روش دروازه ای - مرحلـه ای(Stage Gate Process)روش دروازه ای – مرحله ای یک الگـوی مناسب و ساده جهت بررسـی فرآیند ایده تا بازار می باشد. در یک تعریف ساده می توان گفت این روش شامل تعدادی" دروازه("Gates) و تعـدادی" مرحله ("Stages) است. ایـده هـا برای عبور از هر مرحله و ورود به مراحل بعـدی بایـد از" دروازه ها "عبور کننـد و بـدین منظـور بایـد پارامترهـایی را کـه برای هر دروازه تعییـن شـده است را دارا باشـند. هر" مرحله "شامـل اقـداماتی است که برای پیشـرفت کـار بایـد انجـام شونـد. این روش هم برای ارزیـابی ایـده ها و هم برای انجام پروژه به صورت کلی از مرحله ایـده تا تولید محصول نهـایی کـاربرد دارد.مزیت عمـده این روش بر سـایر روش هـا این است که علاـوه بر اینکه درک کـاملی از تمام جنبه های ارزیـابی فراهم می کنـد(از اینرو که تمـام پارامترهای ارزیابی به صورت جزیی و دسته بنـدی شـده مورد توجه قرار گیرنـد)، امکان تقویت و تشویق ارائه ایده های جدید و وجود سازوکار مناسب برای بررسی، ارزیابی و درصورت لزوم اصلاح آنها را نیز فراهم می آورد.در این روش همزمـان بـا پیشـرفت انجـام مراحـل، موفقیت یا عـدم موفقیت پروژه به طور روشـنی معین می شود و فعالیت ها و بررسـی هـا از همان ابتـدا بر نقاط کور و مبهم متمرکز می شود و این امر سبب کاهش اتلاف سـرمایه ها می شود. به علت روشن و معین بودن پارامترهـای ارزیـابی و مراحـل پیشـرفت به تفکیـک ارزیـاب هـای هر مرحله بهتر تصـمیم گیری می کننـد و مرور نحوه ارزیابی آنها نیز به راحتی امکان پـذیر است.اگر" دروازه ها "و" مراحل "به خوبی تنظیم و پارامترها به درستی تعیین شوند می توان انتظار داشت پروژه هایی که ممکن است با مشـکل مواجه خواهند شد زودتر حذف شوند، بنابراین سـرمایه اولیه بیشتری برای انجام پروژه هـای سودمنـد خـواهیم داشـت. در شـکل ۳ خلاـصه ای از روش دروازه ای – مرحلـه ای آورده شـده اسـت.بـه طـور کلی فرآینـدهای یک روش دروازه ای – مرحله ای عبارتنـد از:۱) تعیین دامنه: بررسـی سـریع و بدون هزینه زیاد برای بررسی محدودیت های تکنولوژیکی و چشم انـداز بازار۲) ترسـیم ساختـار تجاری: این مرحله خیلی بحرانی و اساسـی است. ساختار تجاری شامل سه قسـمت می شود: معرفی و تبیین محصول، توجیه پروژه، برنامه اجرایی۳) گسترش: در نظر گرفتن برنامه تولید، برنامه بازار۴) تست و ارزش گـذاری: ارزش گـذاری نهـایی محصـول، پروسـه تولیـد، نیازهـای مشـتری و بحث هـای اقتصـادی۵) بررسـی تجـاری کردن محصولهر یک از این فرآیندها یک فعالیت تیمی است. در هر مرحله تیمی که متشکل از بخش های مختلف است با در نظر گرفتن پارامترهای اصـلی، تعیین می کند که آیا پروژه توانایی ورود به مرحله بعدی را دارد یا نه. تیم جنبه های عملیاتی، تکنیکالی، بازار و صرفه اقتصادی و همچنین ریسک های محتمل را بررسـی می کند. برای عبور از هر دروازه، باید بتوان از موانع تعیین شده عبور کرد تـا پارامترهـای کلیـدی تامین شود. هر دروازه شامل تعـداد بیشتری از محـدودیت های اقتصادی و گسترش در مقایسه با دروازه قبلی است. بنابراین در هر دروازه تعـداد موانع افزایش می یابد. این کار برای این است که ایده هایی که کاملاً با اهداف هر مرحله مطابق هسـتند وارد مرحله بعـدی شونـد. بـا عبور ایـده هـا از هر مرحله، بهتر درک می شونـد بنابراین ریسک کاهش می یابـد و جنبه های اقتصادی و بازاری به روشنی معین می شود.این پروسه نه تنها برای ارزیابی ایده، که برای ارزیابی هر یک از مراحل مورد لزوم برای تبـدیل ایـده به محصول هم می توانـد به کار رود.چه کسانی باید ارزیابی را انجام دهند؟ارزیابی در این روش توسط ۵ گروه اصلی صورت می پذیرد:- مدیران / سرپرسـتان اصلی سازمان- ناظران متخصص از واحدهای بازرگانی سازمان- ناظران متخصص که ایده مورد نظر در حیطه کاری آنان است- پیشـنهاد دهنده- اعضای کمیته بررسی در سازمانویژگی های فرد ارزیاب عبارتند از:- آشنایی کامـل بـا سازمـان- سیاسـتمداری- توانایی و قابلیت های مـدیریتی- توانایی برقراری ارتباط- کنجکاوی و پیگیر بودن- توانایی های چندگانهمشـکلات و تنگناهـای احتمـالی امر ارزیـابی عبارتنـد از:- عـدم آشـنایی بـا جزئیـات مسئله- زمان بنـدی نامناسب- وجود گرایشاتی نظیر"مخالفت با ابداعات- "عدم ارتباط با پیشـنهاددهنده- عدم حمایت مدیریت- مشکلات و محدودیتهای تعیین قیمت/ سود نهـایی- کمبود آموزش هـای مورد نیاز۴. بررسـی فرآینـد و چرخه ایـده در تعدادی از شـرکتهای بزرگ بین المللی۱) شرکت IBMدر سال ۱۹۹۹ گرستنر مدیر ارشد IBM متوجه شد که به علت فشار های موجود طی ۱۵ سال اخیر شرکتها مجبور شده اند به

منظور کاهش هزینه ها، از سرمایه گذاری در زمینه های جدید خودداری کنند .وی بمنظور دستیابی به دلیل عدم موفقیت سازمانها در سرمایه گذاری در زمینه های جدید از هرالدز معاون خود خواست که مطالعاتی انجام دهد. هرالدز ۲۲ حالت مشابه را مطالعه کرد و به نتایج جالبی رسید. وی متوجه شد IBM برای پروژه هایی که درکوتاه مدت به نتیجه می رسند سرمایه گذاری می کند و مدیریت IBM علاقه ای به سرمایه گذاری و فعالیت در زمینه های نو ندارد و همینطور آنها از افراد بی تجربه برای انجام این امور استفاده می کنند. در حالیکه مطالعات وی نشان می داد برای موفقیت آمیز بودن این پروژه ها باید بهترین افراد در این امور دخیل باشند.گرستنر و هرالدز دیدگاه خود را تغییر دادند. آنها گروه های کاری جدیدی به نام "EBO" شناسایی فرصت های تجاری" ایجاد کردند که اعضای آنها بهترین و با تجربه ترین کارمندان IBM بودند. هدف این گروه ها یافتن زمینه های جدید فعالیت برای IBM بود که طی ۵ تا ۷ سال به نتیجه برسد. بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ شرکت IBM حدود ۲۵ گروه EBO راه اندازی کرد. ۳ گروه به نتیجه نرسیدند و ۲۲ گروه باقی مانده موجب رشد ۴۰ درصدی و سودآوری ۱۵ بیلیون دلاری برای سازمان شدند. مهمتر از اینها، EBO سبب تغییر فرهنگ حاکم بر IBM شد. به گفته هرالدز اکنون IBM تمایل بیشتری به آزمایش زمینه های جدید و پذیرش شکست و درس گرفتن از نتایج آنها دارد. تجربه IBM بسیار مفید است. برای تغییر فرهنگ حاکم بر سازمان و ارزشمند شدن فعالیت های ابداعی، باید بهترین و کارآمدترین افراد سازمان در آن دخیل باشند.۲)شرکت توتالدر مرکز تحقیقات و توسعه شرکت توتال دو رویکرد اصلی برای دستیابی به ایده های جدید جهت تولید محصول وجود دارد.- براساس نیازهای موجود، که با در نظر گرفتن بازار و مشتری آغاز می شود. کارشناسان بازرگانی و فنی با مطالعه بازار معضلات صنعتی، ساختار بازار، حجم آن، میزان رشد، ظرفیت بازار، درصد بازار قابل دستیابی، ساختار قیمت بندی، مسائل اقتصادی، مشکلات استراتژی های سایرین، زمان لازم برای ورود به بازار و هزینه های آن و موانع سر راه برای ورود محصول به بازار را بررسی می کنند. هر یک از این مراحل راهی به سوی خلق ایده های جدید برای حل مشکلات موجود خواهد بود.- مهندسان و محققین براساس آنالیز کردن دانش و تجربه خود و بر پایه استراتژی و چشم انداز کلی شرکت و جایگاه آن در آینده نزدیک و دور، ایده های جدید ارائه می دهند. سپس این ایده ها در تیم هایی که معیارهای انتخاب آنها را شرکت معین کرده است ارزیابی می شود و به تیم هایی که مسئول اجرایی کردن ایده های مناسب هستند ارجاع می شود.۳) شرکت گوگل- یکی از مهم ترین رموز موفقیت شرکت گوگل باور خلق ایده های خوب از هر جای ممکن است. موسسان این شرکت اصرار دارند در هفته یک روز به کارمندان اختصاص داده شود تا روی پروژه های خود کار کنند. در این شرکت همچنین فهرستی از ایده ها نیز وجود دارد که هر کسی می تواند برای فرستادن پیشنهاد خود، از آن استفاده نماید. در این میان، کمک به افراد رده بالا در تشخیص ایده های خوب یکی از اهداف اساسی است. البته با رشد گوگل این کار پیچیده تر نیز می شود؛ با این حال همواره اهمیت این کار رو به افزایش است. این رویه ی گوگل باعث جلب توجه بسیاری از رقبا شده است؛ از غول هایی همچون مایکروسافت و یاهو گرفته، تا تازه کارانی مثل تکنوراتی و اگزالید، تمام آنها در صدد هستند تا قسمتی از ترافیک کاری گوگل را به خود اختصاص بدهند. ساعات اداری یکی از راه هایی است که می توان با مهندسان مبتکر ارتباط نزدیک برقرار کرد، روش دیگر، همان فهرستی است که کارمندان می توانند ایده های خود را در آن بنویسند.۴) شرکت شارپچرخه ایده در شرکت شارپ در شکل ۴ آورده شده است. چرخه ایده در شرکت شارپاین مراحل توسط تیمی متشکل از افراد مختلفی از تحقیق و توسعه، تولید و مطالعات بازار و فروش انجام می شود. همانطوریکه ملاحظه می شود تنها مرحله کوتاهی از این چرخه شامل مراحل ساخت و ارزیابی نمونه اولیه و بهینه سازی جنبه غیربازاری دارند و مابقی مراحل کاملاً با نگاه به بازار می با شند.نتیجه گیریتفکر ایده تا بازار در واقع تلفیقی از کارآفرینی و خلاقیت است و ماحصل ایجاد فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت خلق یک نظام نوآور در سازمان خواهد بود. در کشور ما تولید برای تولید و پژوهش برای پژوهش دو عامل اصلی گریز از تفکر ایده تا بازار بوده است. در صنایع مادر، بدلیل ماهیت وارداتی و عدم انتقال دانش فنی همواره تولید مدنظر بوده

است. از طرفی شکل گیری تحقیق و توسعه و یا پژوهش و فناوری طی سالهای اخیر نیز بر مبنای توجه ویژه بر انجام پژوهش برای پژوهش بوده است به گونه ای که کمتر به رفع نیاز صنعتی، تجاری و بازاری توجه شده است. ایجاد تفکر ایده تا بازار در یک سازمان مستلزم وجود فرهنگ نوآوری است. سازمانهای کنونی در کشور اغلب یا از این فرهنگ بی بهره اند و یا آشنایی چندانی با آن ندارند. در واقع شاه کلید اصلی طراحی سازمان های نوآور بر مبنای طراحی یک سازمان کارآفرین و خلاق می باشد. ویژگی های کارآفرینی و خلاقیت تقریباً در اکثر مراجع به تفضیل مورد بررسی قرارگرفته اند اما آنچه که احتیاج به بازنگری و اصلاح ساختارها و فرهنگ های سازمانی در کشور دارد، مهندسی مجدد سازمان ها و شرکتها بر مبنای ایجاد فرهنگ ایده تا بازار با نگاه ویژه به دلایل موفقیت و عدم موفقیت سازمانها توام با روانسازی فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت خواهد بود.کمیته ملی کنفرانس های آمریکا ۵۰۰۰ نوآوری را در ۱۲۱ شرکت بررسی کرده و ۶ فاکتور عمده را در کاهش میزان موفقیت ارائه کرده است:۱- دانش نامناسب از بازار۲- عملکرد ضعیف در کنار ارزیابی نامناسب۳- عدم توجه کافی به عکس العمل رقبا۴- از رده خارج شدن سریع محصول۵- زمانبندی ضعیف۶- عدم شناسایی دقیق اجزای بازاراز طرفی براساس جمع بندی گزارشات اکثر شرکت های معتبر عوامل افزایش دهنده احتمال موفقیت یک سازمان نوآور عبارتند از:۱- شروع بر پایه ایده های مناسب۲- متناسب بودن توسعه محصول با نیاز بازار۳- شناخت درست بازار (نیازهای مشتریان، اجزاء، استراتژی رقبا و . . .)۴- تعیین دقیق خطاهای تخمینی و ابهامات(بازار، تکنولوژی و . . .)۵- محصولی که ارائه می شود باید دارای قیمت مناسبتر یا کارکرد بهتری باشد و باید قادر باشد نیازهای پیش روی مشتریان را تامین کند.۶- ترکیب چندبعدی تیم(بازاریابی، تحقیق وتوسعه، تولید و توسعه محصول)۷- توجه به چرخه عرضه محصول (توجه به مشتریان و توزیع کنندگان برای توسعه بیشتر محصول)۸- مهارت در مدیریت و برنامه ریزی و طرح ریزی پروژه۹- تعیین دقیق استراتژی ورود کالا به بازار۱۰- بازبینیمنابع و مآخذ:

۱. Dr. Ian Thompson MIMMM/C. Eng Director of Business Development SHARP Laboratories of EuropeMarkets: Finding – Reaching – Satisfying, ۲۰۰۵۲. Dove Tyrrell/ From Idea to Product and Profits, FDTT National Meeting, ۲۰۰۵۳. Kazuya Oshiro and Kerji watahiki: goal – Oriented Idea Generation Method for Requirements Elicitation, Dep. of Computer Science, Tokyo Institute of Technology۴. Idea Validation and evaluation, Workshop in Technology and Entrepreneurship, ۲۰۰۵۵. SWECOPIC, (WWW.Swecopic.com) Idea generation۶. Idea Generation and Dissemination, New Progressive Coalition/ LLC/۲۰۰۷۷. Robert G.Cooper and Elko J.Kleninschmidt Wining Business in Product Development The Critical. Success Factor۸. Boon Swan Foo, Idea to Product Asia Competition/ ۲۰۰۵۹. Deanne Huckman, Getting From Idea to Implementation, Ag Decision Maker, ۲۰۰۲۱۰. Reza Bandarian, From Idea to Market in Ripi, Journal of Technology Management Innovation, ۲۰۰۷۱۱. Martin S.Lipsky. and Lisa K.sharp From Idea to Market, JABFP, Oct ۲۰۰۱ Vol.۱۴.NOS۱۲. Center for Rapid Prototyping and Manufacturing Idea to Product, ۲۰۰۶۱۳. Sabina Alkire and Augus Ritchie Wining Idea: Lessons From free – Market economics, Oxford Poverty & Human Development Initiative, ۲۰۰۷۱۴. Idea Assessment and Business Development Processhttp://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c۵-۰۲.html۱۵. Basic Guide

to Program Evaluationhttp://www.managementhelp.org/evaluatn/fnl_eval.htm۱۶. Timing Planhttp://elsmar.com/APQP/sld۱۰۵.htm۱۷. How to Create the Right Business Modelhttp://www.morebusiness.com/running_your_business/businessbits/Create-Business-Model.brc۱۸. Components of a Farm Succession Planhttp://www.omafra.gov.on.ca/english/busdev/facts/۰۴-۰۷۳.htm-۱۱۹. Creativity and innovationhttp://www.jpb.com/jenni/index.php۲۰. Developing an evaluation planhttp://www.nhtsa.dot.gov/cars/rules/regrev/evaluate/EP۲۰۰۴/EP۲۰۰۴۰۱.html۲۱. Project Managementhttp://en.wikipedia.org/wiki/Project_management-Definitions

۲۲. گزارش مدیریت ایده – پژوهشگاه صنعت نفت ۱۳۸۶. منبع: فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی؛ شماره ۲ تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.PARSIBLOG.com

ادراک محدود در بازاریابی

،خود، مشتری و رقبا

مدیریت بازاریابی جک تروت و ال رایس که از مشاوران برجسته در حوزهٔ بازاریابی هستند، در سال ۱۹۷۲ عامل جدیدی را به نام مکان یابی (positioning) در کتاب «عصر تبلیغات» مطرح کردند. تروت و ریس معتقد بودند عامل موفقیت محصول در بازار، به نوع نگاه مشتری به محصول و جایگاه آن در ذهن، بسیار ارتباط دارد. هرچند این اعتقاد در حالی بیان شد که هنوز اینترنت ظهور نکرده بود، و ما با صدها هزار نوع کالا در بازار رو به رو نبودیم. چند سال بعد جک تروت نظریاتش را درباره مکان یابی بازسازی کرد و آنها را در کتاب مشترکش با استیو ریو کین به نام «مفاهیم جدید مکان یابی» منتشر کرد. منظور تروت از مفهوم متمایز سازی آن بود که شرکت باید فعالیت های بازاریابی خود را به گونه ای انجام دهد تا جایگاه ویژه و متمایزی از وی پدیدار شود. هرچند بیشتر شرکت ها فقط به نقاط قوت خودشان توجه می کنند و کمتر به نقاط ضعف رقبا توجه می کنند؛ در حالی که نقاط ضعف رقبا بسیار مهم هستند و اگر بتوانید ریشه ها و ضعف رقبا را به درستی تحلیل کنید احتمالا استراتژی کسب و کار شما نیز از قوت بیشتر و عمیق تری برخوردار خواهد بود. کتاب های «جنگ تفکر»، «رفاه بازاریابی»، «۲۲ قانون بازاریابی»، از جمله کتاب هایی هستند که ال ریس و جک تروت، این دو شریک تجاری که ۲۶ سال با یکدیگر شراکت کرده اند، منتشر کرده اند. همچنین جک تروت به همراه استیو ریو کین نیز کتاب هایی مانند «تمایز یا نابودی»، «مفاهیم جدید مکان یابی»، «قدرت سادگی» را منتشر کرده است. آخرین اثر ریو کین، کتاب « خلق یک نام» است. آیا تا کنون به این موضوع که چه علل و عواملی باعث بقای یک شرکت یا محصول در بازارهای رقابت می شود، فکر کرده اید؟جک تروت به عنوان مشاور ۵۰۰ شرکت برتر جهان، همواره به مدت ۳۰ سال با این پرسش رو به رو بوده است. شما می توانید خلاصه ای از پاسخ این سوال را در کتاب ۳۶۸ صفحه ای «تمایز یا نابودی»، که مترجم آن استاد بزرگ، جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی است و ترجمه بسیار سلیس و روانی دارد و سازمان فرهنگی فرا آن را منتشر کرده است، جستجو کنید. تروت معتقد است چهار مرحله برای متمایزسازی وجود دارد که عبارتند از: ۱. به محیط خود توجه کنید ۲.ایده ای متمایز را پیدا کنید ۳. تمایز ایدهٔ خود را به طور عملی اثبات کنید ۴. تمایز خود را اطلاع رسانی کنید. تروت معتقد است متمایزسازی ، نیاز به خلاقیت، تخیل و هوش ندارد، و فقط به منطق نیاز دارد؛ یعنی عملی که اساس آن، قواعد و آزمونِ یافته هاست. وی در توضیح مرحله اول (به محیط خود توجه کنید) آورده است شما باید پیام خود را از جایی شروع کنید که بازار نام دارد؛ جایی که رقبا از آنجا شروع کردند. شما باید یک مرور سریع بر روی ادراکات مشتریان کرده و نقاط ضعف و قوت خود و

رقابیتان را در ذهن مشتریان شناسایی کنید. البته فراموش نکنید که باید زمان دقیق متمایزسازی را نیز در نظر داشته باشید. ضمن احترامی که به جک تروت به عنوان خبرهٔ صنعت بازاریابی و از پیشکسوتان این حوزه می گذاریم، اما به اعتقاد من، متمایزسازی نیاز به خلاقیت، تخیل و هوشمندی دارد. هرچند تروت، گفته است که باید یک مرور سریع بر روی ادراکات مشتریان صورت گیرد، اما پرسش این است که: چگونه ممکن است فقط با منطق، به ادارکات مشتری دست یابیم؟ در صورتی که اگر منطق ما بر اساس ادارک محدود ما از مشتری و رقبا صورت گیرد حتی منطق درست نیز پاسخی نادرست در اختیار ما خواهد گذاشت. پروفسور دیوید پرکینز از دانشگاه هاروارد ثابت کرده است که تقریباً همه خطاهای تفکر، ناشی از خطاهای ادراکی هستند. وقتی ما درک صحیحی از مشتری و بازار نداشته باشیم، و یا درک ما از مشتری، رقبا و یا خودمان محدود باشد، در نتیجه نمی توان منشأ نقاط ضعف و قوت خودمان، مشتری و رقبا را پیدا کرد. وقتی نتوانیم منشأ نقاط ضعف و قوت خود و رقبا را پیدا کنیم، متمایزسازی در محصول ما بر اساس منطقی خواهد بود که عمق ندارد و فقط از بررسی و شناخت نقاط ضعف و قوت رقبا به دست آمده است و نه از شناخت منشأ بروز آنها. به طور مثال، اگر کامپیوتر، بی عیب و نقص باشد، وقتی چرندیات به آن وارد کنیم، تبعاً مشتی چرندیات را به ما تحویل خواهد داد. عین این قضیه دربارهٔ منطق نیز صادق است. اگر ادراک شما محدود باشد، آنگاه حتی از منطق بی عیب و نقص هم جز پاسخ نادرست نباید انتظار داشت. منطق معیوب، به تفکر معیوب منجر می شود. در این مورد، همه اتفاق نظر دارند. اما خلاف آن به هیچ وجه صحیح نیست؛ یعنی منطق درست، به تفکر درست منتهی نمی شود و نمی توان گفت که منطق درست، به تفکر درست منتهی می شود. اگر ادراک، معیوب باشد، آنگاه منطق درست، جواب نادرستی در اختیارتان خواهد گذاشت. حتی این خطر نیز وجود دارد که منطق درست، خودپسندیِ کاذبی در شما ایجاد کند به طوری که دودستی به پاسخ نادرست بچسبید. به هر حال مهم نیست که شما یک فروشنده و بازاریاب معمولی باشید و یا یک تولیدکننده بزرگ، تولیدکننده کالاـ باشید و یا خدمات. فرمول بازاریابی شما شامل محصول، مشتری و رقیب است و این فرمول و معادله در تمام دنیا ثابت است. بپذیریم بازاریابی یک فعالیت صرف جهت افزایش فروش نیست، بلکه بازاریابی سبک، سیاق و شیوه اداره صحیح کسب و کار است.

http://marketingmanagement.blogfa.com/post-۲۳۰.aspx

تحقیقات بازار ودلایل استفاده از آن در سازمان ها

هادی بهزیون

مقدمه: امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع استراتژیک برای هر سازمانی در آمده است. داشتن و یا دستیابی به اطلاعاتِ کامل، مربوط و به‌هنگام می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی هر بنگاه اقتصادی قرار گیرد. داشتن اطلاعات مفید برای هر سازمانی ضروری است. برای انجام مؤثر فعالیت‌های شرکت، فرآیند تصمیم‌گیری و استفاده از فرصت‌های

بازار، نیاز به وجود سیستم اطلاعات تجاری الزامی است. سیستم اطلاعات تجاری، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مدیران برای کمک به فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌دهد.تحقیقات بازاریابی (Marketing Research) یکی از بخش‌های مهم در سیستم اطلاعات تجاری با نگاه بازاریابی است. با استفاده از تحقیقات بازاریابی می‌توان با مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، خریداران، مدیران بازاریابی و در کل عموم مردم ارتباط برقرار کرد و از این طریق به تبادل اطلاعات پرداخت.تحقیقات بازاریابی یکی از اجزاء اصلی علم بازاریابی است که وظیفه این شاخه از دانش چنین است: تعیین , جمع آوری , تحلیل و ارائه سیستماتیک و عینی اطلاعات به منظور بهبود تصمیم گیریهایی که با شناخت فرصتها و حل مشکلات در بازاریابی مرتبط هستند.فیلیپ کاتلر یکی از نظریه پردازان اصلی این دانش , آنرا اینگونه تعریف کرده است: تحقیقات بازاریابی عامل ارتباط دهنده بین مصرف کنندگان ,

مشتریان و جامعه از طریق اطلاعات به بازاریاب(تولید کننده) تعریف می شود.درواقع تحقیقات بازاریابی در پی شناسایی و گردآوری و تجزیه و تحلیل آن دسته از اطلاعاتی برمی آید که به فرصتهای بهتری در ارائه و عرضه کالا و یا خدمات خاصی می انجامد و یا مشکلات و تهدیدهای پیش روی بازاریابی کالاـ و یا خدمات خاصی را تبیین کرده و راهکارهای برون رفت از مشکلات را ارائه می دهد.تحقیقات بازاریابی از بُعد رشته‌ای دارای ماهیت چند رشته‌ای و از نظر عملیاتی و اجرایی، فعالیتی بین رشته‌ای محسوب می‌شود و خوشبختانه در شرایط فعلی و در سطح جهانی نگاه نادرست به این رشته در قالب نگرشهای خطی ، تک بعدی و تک رشته ای ، وابستگی به سایر حوزه های علمی ، معادل پنداری با سایر حوزه های اطلاع رسانی ، تبلیغات ، روابط عمومی ، پژوهشگری ، مدیریت و همانند آن در حال کمرنگ شدن میباشد. در این مقاله سعی گردیده است تا ضمن معرفی تحقیقات بازار به تشریح فرایند انجام ان واهمیت استفاده از آن می پردازیم.گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی:هر تحقیق بازاریابی شامل شش مرحله اصلی به ترتیب زیر است:۱- تحقیق مختصر و اولیه۲- تهیه طرح تحقیق۳- تنظیم برنامه اجرایی۴- جمع‌آوری داده‌ها۵- آماده‌سازی و تحلیل داده‌ها۶- تهیه گزارش تحقیقمرحله ۱: تحقیق مختصر و اولیه (Research Brife):این مرحله بسیار مهم است زیرا مساله اصلی بازاریابی در این مرحله شناسایی و به طور واضح تعریف می‌شود. در صورتی که اگر مساله به طور دقیق روشن و تعریف نشود، ممکن است شرکت متحمل هزینه‌های سنگینی بابت تحقیق غیرضروری شود. در اینجا از طریق مصاحبه با کارشناسان و جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در دسترسی داخلی و خارجی به کشف مساله می‌پردازیم.مرحله ۲: تهیه طرح تحقیق (Research Proposal):در این مرحله از تحقیق، موسسه پژوهشگر برنامه تحقیقاتی خود را به صورت طرح مکتوب ارایه می‌کند. طرح تحقیق برنامه‌ای است که محقق را در درک رابطه علت بین متغیرهای تحت بررسی یاری می‌دهد. در این طرح باید مساله‌های موردنظر مدیریت، هدف‌های تحقیق، اطلاعاتی که باید گردآوری شود، منابع اطلاعات دست دوم یا روش جمع‌آوری اطلاعات دست اول و نیز هزینه تحقیق مشخص شود.در طرح پیشنهادی مطالب زیر ارایه می‌شود:۱- توصیف ماهیت مساله۲- توصیف و تعریف عوامل اصلی تاثیرگذار بر رفتار و جست‌وجو و تحلیل روابط بین متغیرها۳- توصیف جامعه آماری مورد بررسی و تخمین حجم نمونه۴- تعیین روش انجام تحقیق۵- برآورد زمان و هزینه۶- تعیین قلمرو جغرافیایی تحقیق۷- بیان صحت اطمینان یافته‌های تحقیقمرحله ۳. تنظیم برنامه اجرایی (Practical Plan): در این مرحله چارچوب اجرایی پروژه تحقیقات بازاریابی تعیین می‌شود و آن شامل تنظیم چارچوب تئوریکی و عملیاتی تحقیق، بررسی مدل‌های تحلیلی، تهیه سئوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق است. فعالیت‌های مربوطه شامل موارد زیر است:۱- تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به گذشته۲- بررسی کیفی۳- تعریف نمونه آماری و تعیین روش نمونه‌گیری۴- تعریف اطلاعات موردنیاز۵- تعیین رویه‌های اندازه‌گیری و مقیاس‌بندی متغیرها۶- تعیین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات کمی۷- طراحی پرسشنامه۸- آزمون اولیه پرسشنامه جمع‌آوری اطلاعات (Pretest) و اصلاح آن۹- شیوه‌های کنترل جمع‌آوری اطلاعات میدانی۱۰- برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعاتمرحله ۴: عملیاتی میدانی و جمع‌آوری داده‌ها (Data Collection):این مرحله شامل مجموعه عملیات لازم برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز است که با جمع‌آوری و تحلیل دقیق داده‌های ثانویه (اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها، نشریه‌ها و ...) شروع می‌شود. انجام این مرحله از دوباره‌کاری جلوگیری کرده و می‌تواند راهنمایی برای طرح‌های نمونه‌گیری باشد. داده‌های اولیه توسط پرسشگران با تجربه از طریق مصاحبه با افراد به صورت حضوری یا تلفنی جمع‌آوری می‌شود.۱- جمع‌آوری داده‌های ثانویه از منابع مختلف۲- انتخاب، آموزش، سرپرستی و ارزیابی افراد برای عملیات کسب اطلاعات۳- جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق مصاحبه حضوری یا تلفنیمرحله ۵: آماده‌سازی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنهاآماده‌سازی داده‌ها شامل اصلاح، کدگذاری، بازنویسی و تایید داده‌هاست. در این مرحله، اطلاعات پرسشنامه کدگذاری و ذخیره‌سازی می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی ارتباط متغیرها با معنی و مفهوم بخشیدن به داده‌های جمع‌آوری شده است.اقدامات مربوطه عبارتند از:۱- بازبینی پرسشنامه‌ها و خروج پرسشنامه‌های ناقص از فرآیند کار۲-

کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده۳- ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات آماری قابل استفاده۵- تهیه جداول و نمونه‌هامرحله ۶: آماده کردن و ارایه گزارش تحقیق (Preparation of Research Report)کل پروژه و اطلاعاتی که به دست می‌آید. به صورت گزارش مستند تهیه می‌شود. به طوری که در برگیرنده پرسش‌های تحقیق، رویکردها و روش‌های دسترسی به اطلاعات، روش تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و رویه‌های تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از تحقیق باشد.سعی می‌شود، یافته‌ها به صورتی تنظیم شود که به آسانی در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران مورد استفاده قرار گیرد.در گام نهایی، به ترتیب زیر اقدام می‌کنیم:۱- توصیف اطلاعات به دست آمده۲- توضیح جداول و نمودارها۳- تهیه گزارش نهایی جهت ارایه به شرکت مشتریابعاد مختلف پژوهش‌های بازاریابی:۱. شرایط محیطی (Climate •):تغییرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی •روند گذشته و آینده بازار •فرصت‌ها و تهدیدها۲. رقبا (Competitor •):تعداد رقبا •موضع و جایگاه •آمیخته بازاریابی •مزیت‌های رقابتی •استراتژی‌ها و اهداف۳. مصرف‌کننده (Customer •):خصوصیات و ترجیحات مصرف‌کنندگان •دلایل، مقدار، زمان و مکان خرید •اندازه و رشد بازار •میزان وفاداری و رضایت۴. شرکت (Company.):۵. محصول (Product •):ویژگی‌های محصول •فرصت بهبود و نوآوری در محصول •بسته‌بندی فعلی و مطلوب •کیفیت و کارکرد محصول۶. ترفیع (Promotion •):اثربخشی برنامه‌های ترفیع گذشته •هزینه و اثربخشی رسانه‌ها •مناسب‌ترین روش ترفیع •توسعه «آمیخته ارتباطات»۷. -۷توزیع (Place •):روش‌های مناسب توزیع •موقعیت مناسب کارخانه، انبارها و • ...دسترسی به محصول •تجزیه و تحلیل فروش۸. قیمت (Price •):اثربخشی قیمت‌گذاری • وضعیت رقابت قیمت •قیمت محصول جدیدضرورت و اهمیت تحقیقات بازاریابی:۱. پیچیده‌تر شدن داد و ستدهای تجاری و رقابت فشرده‌تر چه در سطح ملی، بین‌المللی و جهانی نسبت به دهه‌های قبل.۲. داشتن اطلاعات کافی از عوامل تأثیرگذار در بازار، عواملی که اگر راجع به آن‌ها اطلاعات کافی و به روز نداشته باشیم، به دشواری می‌توانیم در بازار باقی بمانیم.۳. نخستین گام در راه شناخت صحیح بازار هدف تعیین مخاطبان محصول و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کنند.۴. تعیین سیاست‌های بازاریابی و استفاده از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین وجه.۵. کشف بازارهای جدید، گسترش موارد استفاده از محصولات یا خدمات فعلی.۶. کاهش ریسک ناشی از تصمیمات نادرستی که ممکن است از عدم اطلاعات کافی در ارتباط با موضوعی گرفته شود.۷. پیش‌بینی و تخمین تقاضا برای محصول، تعیین میزان عرضه و فروش آتی محصول و جلوگیری از نوسان تولید. (کمبود عرضه یا تقاضا)۸. کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید بر طبق نیاز و خواسته مشتری، مدیریت انبارداری (جلوگیری از کمبود یا مازاد محصول در انبار)، ثبات قیمت، شناسایی دقیق بازار هدف و تولید محصول بر طبق آن .۹. توجه ویژه به بُعد اجتماعی، روانی و عاطفی انسان‌ها در مصرف محصولات (بدون اتکای صِرف به کالا محور بودن افراد) با تکیه بر خواسته‌های مشتریان.۱۰. ارتباط بهتر با مخاطبین بازار.۱۱. استفاده از تحقیقات بازاریابی هم برای کالاهای مصرفی (تولید محصول جدید، اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی معرفی محصول و شرکت به بازار و ...) و هم کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای (تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای، ارائه‌دهندگان خدمات مالی نظیر بانک‌ها و بیمه، سازمان‌های دولتی و آموزشی و ...).۱۲. دستیابی به اطلاعات مختلف مانند کیفیت محصولات، رنگ، بسته بندی، توزیع، ترفیع، خدمات پس از فروش، خصوصیات و مزیت‌های رقابتی کالاها و خدمات رقبا و استفاده از آن‌ها برای تجزیه و تحلیل (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات شرکت) و در نهایت کمک به تصمیم‌گیری بهتر مدیران. ۱۳. از مهمترین کاربردهای تحقیقات بازاریابی آشنایی با خواسته های مصرف‌کنندگان تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان هدف، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص و نحوه انتخاب یک محصول خاص است که این امر به بقای آن محصول در بازار کمک می‌کند.نتیجه گیری:امروزه با توجه به اهمیت اطلاعات در سازمان هاپیچیده شدن دادو ستدهای تجاری و رقابت فشرده بین

سازمان ها وشرکت ها وهمچنین بوجود آمدن بازار های جدید با شرایط وقابلیت های جدید و اهمیت توجه وآشنایی با بعد اجتماعی وروانی وانسانها در مصرف کالا استفاده از تحقیقات بازار را به عنوان یک اصل مهم در سازمانها برای کسب موفقیت و سبقت از رقبا در بازارها معرفی کرده است.۱. احمد روستا، داور ورنوس ، عبدالحمید ابراهیمی ، مدیریت بازاریابی ، صفحه ۸۴۲. گری برکهارت ، ، ترجمه : رهی موسوی ، ماهنامه شبکه ، شماره نهم ، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۸، ص ۸۹۳. سیدبابک علوی ، ، مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی در جزیره کیش ، اردیبهشت ۱۳۸۰، صفحه ۱۸۴ .۴ Susanjhart –export arketing research and the effect of exort e۵. Deborah S. Levy Modern marketingresearch techniquesand the property professional، Property Management Volume ۱۳ • Number ۳ • ۱۹۹۵ • pp. ۳۳–۴۰۶. Jonathan Boote andAnn Mathews “Saying is one thingdoing is another”: therole ofobservation inmarketing research[Qualitative Market Research: An International JournalVolume ۲ • Number ۱ • ۱۹۹۹ • pp. ۱۵–۲۱۷. Mark Peterson& Naresh K. Malhotra Marketing research in the new millennium: emergingissues and trends Marketing Intelligence &Planning۱۹/۴ [۲۰۰۱] ۲۱۶±۲۳۵

عوامل کلیدی بازاریابی در فروشگاه

تالیف و ترجمه: دکترعلیرضا حدادیان عوامل کلیدی بازاریابی در فروشگاه یا آمیخته بازاریابی درون فروشگاهی ، مجموعه عواملی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان خود، مورد استفاده قرار می‌دهند.عناصر مهم در بازاریابی تحت عنوان «آمیخته بازاریابی» اولین بار در سال ۱۹۶۴ توسط نیل بوردن (Neil Borden)از دانشگاه بازرگانی هاروارد (Harvard Business School) مطرح گردید. هر چند قبل از آن جروم مک کارتی در سال ۱۹۶۰، سرواژه (Acronyms)«فورپی» را برای چهار عامل مهم محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات بکار برده بود. پس از آن نیز صاحبنظران مختلف مجموعه عوامل مهم در حوزه‌های مختلف را با سرواژه‌های دیگری نشان داده‌اند که از آن جمله می‌توان به ۷P در خدمات، ۴C در رقابت و ... اشاره نمود. مقاله حاضر به ارائه ۷ عامل مهم در بازاریابی درون فروشگاهی می‌پردازد.۱C: راحتی مشتری راحتی مشتری، عواملی مهم و گسترده ، از مکان فروشگاه و نزدیکی و دسترسی آسان به آن گرفته تا وجود پارکینگ و امکانات و تسهیلات جهت خرید راحت در فضای فروشگاه را در بر می گیرد. همچنین امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است.با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف کنندگان به دنبال محصولات راحت تر، خدمات سهل تر و خرید آسان تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه گردد.۲C: ایجاد ارزش و منفعت برای مشتری این عامل به معنی مجموعه خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتریان است، انتظارات آنها را برآورده می کند و باعث ایجاد رضایت می‌شود. مشتریان، محصولات را خریداری نمی کنند بلکه منافع، مزایا و ارزشهای محصولات و خدمات را خریداری می کنند. لذا فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی باید سعی کنند کالاهایی را تأمین نمایند که مورد نیاز و خواست مشتریان باشد و به بهترین شکل، انتظارات مشتریان را برآورده کند. دامنه کالاها باید به اندازه کافی، وسیع و عمیق باشد.۳C: هزینه مشتری باید سعی شود تا هزینهٔ مشتریان فروشگاه تا حد ممکن، کاهش یابد. همچنین قیمت‌ها باید طوری باشد که مشتری احساس کند در مقابل پولی که پرداخت می کند، چیز باارزشی را به دست می‌آورد و ریسک کمتری را متحمل می گردد.۴C: ارتباطات و روابط مشتری ارتباطات، فرآیند دوطرفه‌ای است که در آن به تبادل اطلاعات

پرداخته می‌شود. ارتباطات متقابل بین فروشگاه و مشتری باعث ایجاد اعتماد خواهد شد. علاوه بر این، ارتباطات اثربخش با مشتری به شناخت بهتر نیازها، سلایق، علایق و انتظارات مشتریان می‌انجامد و پرداختن به این موارد به رضایت و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت.این عامل به عنصر تبلیغ و ترفیع در «آمیخته بازاریابی» شباهت بسیار دارد. هر چند ارتباطات، صرفاً تبلیغات نیست بلکه ابزارهای متنوعی چون: تحقیقات بازار، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، پست الکترونیک و اینترنت، پایگاه داده بازاریابی و برنامه‌های وفاداری را در بر می گیرد. در همین راستا، طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های «مدیریت ارتباط با مشتریان» یا CRM در فروشگاه‌ها، اهمیت فوق‌العاده می‌یابد. ارتباط رو در روی فروشندگان با مشتریان از موضوعات مهم در بازاریابی فروشگاهی است و برقراری ارتباطات حضوری اثربخش و کارآمد، نقش بسیار مهمی در جذب مشتری ایفا خواهد کرد. عوامل مهم در ارتباط رو در روی فروشنده با مشتری در فروشگاه را می‌توان با سرواژه دیگری تحت عنوان شارپ که به معنی فروشنده تیزهوش و هوشیار می باشد ، نشان داد.- آماده به خدمت بودن/لبخند بر لب داشتن(Stand by/Smiling): فروشندگانی که همیشه آماده و مترصد خدمت گزاری به مشتریان هستند، از عوامل اساسی جذب مشتری ، محسوب می گردند. در مقابل ، فروشندگانی که اصطلاحا «به صندلی خود می چسبند» و «رو به سوی مشتری ندارند» در کار خود ناموفق و باعث گریزاندن مشتری خواهند بود.همچنین توصیه می گردد در جایگاه های فروش و کلیه نقاطی از فروشگاه که به طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند از کسانی که همیشه لبخند بر لب دارند استفاده گردد.ضرب المثل چینی :« کسی که لبخند زدن بلد نیست ، نباید فروشگاه باز کند» به خوبی بیانگر اهمیت چهره بشاش و گشاده و برخورد مناسب با مشتری در موفقیت فروشندگان می باشد.- گوش دادن (Hear): یک فروشنده خوب به مشتری گوش فرا می‌دهد و در رابطه، حضور فعال دارد. از طریق گوش دادن است که می‌توان به نیازها و خواسته‌های مشتری پی برد. همچنین ،گوش دادن ، نشانه توجه به مشتری و حضور وی می‌باشد. البته در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای که آزاد بودن یا سلف سرویس بودن جزء مزایای اساسی آن‌ها می‌باشد باید مراقب بود که آزادی مشتری خدشه‌دار نشود. لذا بهتر است فروشندگان ، در صورت درخواست خود مشتری برای اطلاعات بیشتر و نیز در زمان مناسب –که تشخیص زمان مناسب به میزان تجربه فروشندگان، بستگی دارد- ارتباط حضوری راآغاز و ایجاد نمایند.- توجه و مراقب کردن (Attend): فروشندگان اثربخش در فروشگاه باید از مشتریان مراقبت و به آنها خدمات رسانی کنند. امروزه استراتژی‌های مراقبت از مشتری و صمیمیت با مشتری از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در کسب و کارها به شمار می‌روند که به عنوان یک عامل بسیار مهم در آمیخته بازاریابی درون فروشگاهی در ۷C مطرح خواهد شد.- پاسخگویی و مسئولیت پذیری (Responsibility): فروشنده حرفه‌ای در قبال مشتریان، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو است و در جهت انجام هر چه بهتر این امر به یادگیری و آموزش، اعتقاد و اهتمام دارد.فروشنده ای که در سطح فروشگاه به خدمت رسانی مشغول است علاوه بر کسب اطلاعات لازم برای افزایش کارآیی و اثربخشی کار خود ، آنها را در عرصه عمل، و در ارتباط با مشتریان ،پیاده‌سازی می کند. این اطلاعات می‌تواند دامنه‌ای از اطلاعات فنی و ویژگیهای محصولات و خدمات تا راهکارهای افزایش مهارت فروش و برخورد با مشتری را شامل شود.- حل مسائل مشتری (Problem solving): و بالاخره، فروشنده باید سعی کند در جایگاه یک مشاور به حل مسائل مشتریان بپردازد. اینجاست که نباید از یک کالای خاص طرفداری کند یا به خرید یک کالا اصرار ورزد بلکه باید مشورتها و راهنمایی‌های لازم را انجام دهد، خصوصیات کلیه محصولات یا خدمات را به طور واضح و شفاف بیان کند و دست مشتری را برای انتخاب و قصد خرید باز بگذارد. اتخاذ رویکرد و نقش مشاور در فروشندگی به ایجاد اعتماد در مشتریان کمک فوق‌العاده‌ای خواهد کرد.۵C: سیستم رایانه‌ای و مدیریت طبقه محصول یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فروشگاه های زنجیره‌ای، وجود کالاها در اندازه‌های مناسب، مقدار مناسب و ارائه آن در زمان و مکان مناسب است. افزایش روز افزون تنوع کالاها باعث افزایش قدرت انتخاب مشتریان شده است. امروزه در فروشگاههای بزرگ زنجیره‌ای حدود ۲۰.۰۰۰ قلم کالا وجود دارد. در برخی

از آنها تا ۱۰۰.۰۰۰ قلم کالاـ مشاهده می‌شود. کنترل و مدیریت اثربخش این دامنه متنوع از کالاها نیازمند وجود یک سیستم رایانه‌ای قوی و مبتنی بر طبقه‌بندی محصولات می‌باشد. امروزه شبکه‌های کامپیوتری، ارتباط بین فروشگاه‌ها و تأمین کنندگان را سهل‌تر کرده‌اند. همچنین اینترنت و روابط تجاری الکترونیکی در حوزه های B۲B و B۲C، افزایش سرعت و سهولت در روابط و مناسبات تجاری بین فروشگاه‌ها و تأمین‌کنندگان ومشتریان را باعث شده‌اند.۶C: امتیازدهی مشتری به فروشگاه مشتریان به طور دائم، خدمات فروشگاههای مختلف را با هم مقایسه و امتیازدهی می‌کنند و بر اساس این امتیازدهی ذهنیتی در آنها ایجاد می‌شود. هر چه این امتیاز بالاتر باشد، وجهه فروشگاه بیشتر است و مشتریان به مارک تجاری فروشگاه ، بیشتر اعتماد می‌کنند.علاوه بر این،هر چه ارتباطات فروشگاه با مشتریان، اثربخش‌تر باشد و مراقبت از مشتری انجام بگیرد، این امتیاز نیز بالاتر خواهد بود.۷C: مراقبت از مشتری و خدمات رسانیموفقیت فروشگاه در پیاده سازی برنامه‌های مراقبت از مشتریان و خدمات‌رسانی به آنها به افزایش سطح وفاداری مشتریان می‌انجامد.مشتریان وفادار چند ویژگی بسیار مهم دارند: اولا.خریدهای مجدد انجام خواهند داد و ارتباط شان با فروشگاه برای مدت زمان طولانی ، ادامه خواهد داشت و در نتیجه ، سودآوری آینده تضمین خواهد شد. ثانیا.مشتریان وفادار برای فروشگاه به تبلیغ زبانی مثبت می پردازند و حتی برخی از آنها که «مشتریان هوادار وحامی» لقب گرفته اند، به شدت از فروشگاه طرفداری و پشتیبانی می کنند و در مقابل اظهار نظرهای منفی دیگران راجع به فروشگاه ،به طور جدی موضع می گیرند. ثالثا.مشتریان وفادار در مواجهه با اشتباهات احتمالی که از سوی فروشگاه وپرسنل آن،صورت می گیرد صبور تر و با گذشت تر هستند و بالاخره، مشتریان وفادار ،کمتر تحت تاثیر تبلیغات و امتیازات اعطا شده از سوی رقبا قرار می گیرند و اصطلاحا « نرخ مورد انتظار تغییر یا انتقال » در آنها پایین است. از آنجا که ماهیت کار فروشگاهها، خدماتی می‌باشد عواملی نظیر: کیفیت خدمات، سرعت خدمات، دقت خدمات، برخورد کارکنان، ظواهر و دکوراسیون و فرآیند خدمات، مهم می‌باشند. برخی از خدماتی که می‌توان در فروشگاه‌ها ارائه داد در زیر می‌آید:- ایجاد واحد کمک به مشتریان خاص (مانند: افراد مسن، خانم‌های باردار و ...)- تعبیه مکانی برای نگهداری و مراقبت از فرزندان مشتریان- ارائه خدمات ویژه برای مشتریان کلیدی و وفادار به عنوان مثال: تحویل درب منزل و فروش تلفنی

استراتژی نام تجاری در فرا بازار ها

مولف: بهنام میرزایی؛ مدرس دانشگاه مقدمه: امروزه فرآیند بازاریابی وجدان کاری تولید محسوب شده و اثر بخشی آن در گرو وفاداری مشتریان است. کوشش مبتکران و افراد خلاق در انتخاب نام تجاری ، تبدیل یک نیاز اجتماعی را به فرصتی سودآور تسریع می نماید. سرعت تحولات در این حوزه به آسانی اصول موفقیت آمیز حرفه ای دیروز را از رواج انداخته و منسوخ می کند . با توجه به تعریف ، برند معنایی جامع تر از نام تجاری داشته چرا که نام تجاری علائم و نشانه ها (لوگو) را شامل نمی شود . نام تجاری حس بینایی شرکت را تقویت کرده و در عین متانت می بایستی بعنوان یک چالش در اذهان مشتریان جلوه گری نماید که از این مرحله به بعد می توان برآمیخته بازاریابی (۴ p) تاکید نمود.از نام تجاری به زبان روی بسته بندی یاد می گردد . بسته بندی و نام تجاری مکمل یکدیگر و یک همزیستی اجباری را در کنار هم تجربه می کنند.با توجه به انقلاب ارتباطات فاصله های جغرافیایی بنحوه چشمگیری کاهش یافته و بازاریابان نیز جهت معرفی محصول از این مزیت بی بهره نبوده اند . نام تجاری مناسب نوعی هم افزایی ایجاد کرده و جزئی از زنجیره ارزش شرکت محسوب می گردد.اعتماد سازی نام تجاری در بین مشتریان در تعیین جایگاه و مزیت رقابتی نقش به سزایی دارد.رقابت بین نام های تجاری امروزه شکل گسترده تری به خود گرفته به نحوی که یک شرکت به دیگران به دیده رقبایی می نگرد که کالاـ و خدمات مشابهی را به همان مشتریان و با قیمت مشابهی عرضه می کنند . بسیاری از فروشندگان رویکردی زیرکانه در قیمت گذاری بکار گرفته و کالاهای با نام تجاری معروف را به قیمت بسیار نازل و با

حداقل سود بفروش می رسانند که این عمل گاهاً با اعتراض شرکت های تولید کننده مواجه می گردد.یک نام تجاری ، یک نام ، اصطلاح و یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات شرکت و متمایز کردن آن نسبت به رقبا صورت می گیرد و شایسته است که این تمرکز همراه با آینده نگری صورت پذیرد . بطور کلی نام تجاری هویت بخش محصول و تضمین کننده فروش است.در انتخاب نام تجاری جهانی از اصول نام تجاری داخلی (کوتاه ، آمیخته با خلاقیت ، معرف ویژگیهای محصول و مناسب با فرهنگهای گوناگون با تلفظ های متفاوت) به انضمام دقت و تیزبینی استفاده می شود . نام تجاری بین المللی حاصل استدلال مدیریتی است و نه تقاضای بازار . محصول جهانی در بازار جهانی عرضه می گردد . یک نام تجاری جهانی می تواند بعنوان چتری برای معرفی محصولات شرکت استفاده شده و نمادی از باور و ادراک مشتری می باشد . در بعضی مواقع مشتری فی نفسه در جستجوی یک نام تجاری نیست ، بلکه به دنبال یک محصول شناخته شده گشته تا بسیاری از دغدغه های خرید (اطمینان از کیفیت ، صرفه جویی در زمان خرید) را به حداقل برساند . بدون شک برای ورود به بازارهای بین المللی ، نام های تجاری توصیفی مناسب نیستند چه بسا ممکن است در دیگر کشورها معنا و تعبیر خود را از دست داده و گاه غیر قابل تلفظ باشند . همچنین اسامی کم معنا و فاقد مفاهیم ضمنی از جمله تهدیدهای پیش روی برندینگ است . در هنگام معرفی نام تجاری باید بررسی های لازم از حیث اینکه قبلاً در هیچ کشوری به ثبت نرسیده باشد صورت پذیرد که در عین حال فراگردی پرهزینه و زمان براست .با این وجود ، مفهوم یک نام تجاری بین المللی در بسیاری کشورها هنوز بصورت یک واقعیت قانونی در نیامده است . یک نام تجاری اصیل نباید با وصل شدن به ابداعی که موفقیت آن تضمین نشده است به خطر بیفتد. تفاوت های فرهنگی در ادراکات ، عامل تاثیر گذار دیگری بر یک انتخاب جهانی است . نام تجاری شاخص سرعت عمل مشتریان در فرآیند انتخاب را افزایش داده و صرفه جویی در زمان را برای ایشان به دنبال خواهد داشت .نام تجاری ضمن شاخص بودن می بایستی قدرت سرایت پذیری و رسایی مناسبی داشته باشدیکی از وظایف بخش تحقیق و توسعه (R&D) در هر شرکت ، خلاقیت ، حفظ و اعتلای نام تجاری است . شاهد آن هستیم بسیاری از شرکتها همواره نگرشی سنتی نسبت به برجسته سازی برند و تبلیغات داشته و حداقل هزینه های بخش تحقیق و توسعه شرکت را به این قسمت اختصاص می دهند ، در صورتیکه شرکتهای توانمند ، میزان قابل توجهی از سرمایه خود را صرف برنامه ریزی در حوزه نام تجاری ، تبلیغات و ارتقاء آن می نمایند چرا که به اثر بخشی آن ایمان دارند.تبلیغات نام تجاری در مرحله معرفی در چرخه (PLC) هزینه زاست که فرآیند رمزگذاری و جایگاه یابی در بازار را به دنبال دارد .از سویی دیگر اعتقاد به برگشت سرمایه گذاری (ROE) و مزیتی که در زنجیره ارزشی بازاریابی ایجاد می کند حائز اهمیت است . نگاهی اجمالی به کانال تولید تا مصرف شرکتهای بزرگ نشان می دهد از کارگران شرکت تولیدی گرفته تا فروشندگان به جهت وابستگی و تعصبی که به نام تجاری شرکتشان دارند به خود بالیده و با رغبت ، انگیزه و وجدان کاری مضاعف به فعالیت می پردازند . علاوه بر آن میزان شناخت از نام تجاری ، کیفیت ذهنی ، شدت تداعی و روانی بین مشتریان از جمله عوامل ارزش آفرین نام تجاری بوده و مالکیت مجازی شرکت را تثبیت می نماید.یکی از مهمترین وظایف بازاریابان ایجاد ، حفظ و ارتقای نام تجاری است و بسیاری آن را هنر و بیان بازایابی دانسته که از نسلی به نسل دیگر به ارث می رسد . انتخاب نام مناسب منجر به کاهش هزینه های بازایابی ، افزایش قدرت چانه زنی و مذاکره کانال توزیع در قبال مشتریان بالقوه شده و نوعی سینرژی را در سیستم فروش بوجود می آورد. سرمایه گذاری مستمر و هدفمند ، تبلیغات آنلاین و ارائه خدمات ویژه به مشتریان وفادار مکمل برند سازی بوده و تجربه نشان داده هزینه جذب یک مشتری جدید ۴تا۶ برابر هزینه حفظ مشتریان بالفعل است .تمرکز بر بخش بندی بازار (STP) جهت تعیین بازارهای هدف مطابق با ذهنیتی که نام تجاری در مشتریان ایجاد می کند ، از جمله مسائل استراتژیک در تصمیم گیری جهت انتخاب نام تجاری است . بسیاری از شرکتها از طریق متنوع سازی نام تجاری ، بازارهای خود را تعیین می نمایند که با در نظر گرفتن فرهنگ ، تعبیر معانی و قدرت خرید مصرف کننده ، قیمتی متفاوت را برای یک نوع محصول لحاظ می

کننـد . افزایش تنوع برنـد هـای یـک شـرکت موجب ایجاد انعطاف در فرآینـد قیمت گـذاری محصول شـده که در مقایسه با قیمت شرکت هـای رقیب آزادانه می توان قیمت خود را تنظیم نمود ولی در مقابـل بـا تعـدد نـام تجاری حفظ و یادگیری آن برای مشتری آسـان نیست .بسـیاری مصـرف کننـدگان علاـوه بر اینکه طرفـدار کالاـیی با کیفیت ، کارآیی و ویژگیهای جدیـد هسـتند ، خواهان کالاهایی شخصـیت آور بوده که به نوعی تمایز و برتری خود را نسـبت به عامه مصـرف کننـدگان ابراز نمایند که شـرکتها از قیمت گذاری پرستیژی استفاده می کنند که در عین حال ممکن است فایده مورد انتظار از دید مشتری و رضایتمندی فراگیر TCS حاصل نگردد.گـاهی تاثیر تبلیغات و برنـد سازی طوری در ذهن خریـدار نفوذ کرده که بجای توجه به نیاز ، به خواسته توجه کرده و دچار بیماری نزدیک بینی اجتماعی شده که یک احساس نارضایتی پس از خرید (ناسازگاری شـناختی – ادراکی) برای مشتری حاصـل می گردد.شـرکت ممکن است نیازهـای مشتریان را تشـخیص داده و محصولی در خور ایشان تولیـد نمایـد ولی فاقـد روابط عمومی منـاسب جهت معرفی نـام محصول باشـد و توجهی به رسـایی پیام نداشته باشـد . در اینجاست که اهمیت کار روابط عمومی بعنوان مکمل بازاریابی نمایان گشـته تا جایی که برخی صاحبنظران از آن بعنوان فرزند خوانده بازاریابی یاد می کنند . برای هر نام تجاری بایـد ظرفیتی در نظر گرفت تا بتواند بسـمت جهانی شدن گام بردارد . بسـیاری از شـرکتها خیلی دیر متوجه محدودیتهای نام تجاری خود برای ورود به بازارهـای خـارجی می شونـد .امروزه خـدمات موسـسات تحقیقـات بازاریابی انجام آزمونهای شبیه سازی بازار ، آزمونهـای تـداعی معـانی و آزمونهـای یادگیری را بعهـده دارنـد . با گـذر از عصـر صـنعتی و سوق بسوی عصـر اطلاعات ، فرآیند بازاریـابی با نگرشـی از دورن به بیرون دنبال می گردد. نام های تجاری موفق می تواننـد به آسانی در سازمانهای پولی و مالی کلان یک کشور نفوذ کرده و علاوه بر سوددهی زودهنگام شـرکت ، می تواند اعتماد اقشار عمومی را به خود جلب کرده و در بورسهای داخلی و بین المللی سـهیم نمایـد که یـک نوع بازاریـابی اجتمـاعی بوجود آمـده و در واقع شـرکت به نوعی خود را نسبت به مردم متعهد می نماید.صدور مجوز برای تولید کننده از جمله راههای ورود به بازاریابی بین المللی بوده که علاوه بر فرمولها و متد تولید ، نام تجاری خود را نیز در اختیار کشور پذیرنده مجوز قرار می دهد .عملکرد شـرکت پذیرنده ممکن است با حداکثر سود یا مخاطره برای کشور صادر کننده مجوز همراه باشد.فعالان در حوزه برند ، در واقع نقش کارگزار شـرکت را بعهده داشـته و با قیمت گذاری روی براندهای مختلف و خرید وفروش آن تجارت جدیدی برای خود دست و پا می کنند .گستره این موضوع بسـمت سوء اسـتفاده از نـام های مشابه وب سایت شـرکتها کشـیده شـده است . به محض ثبت نام تجاری شـرکت و در صورت غفلت صاحبان آن ، افراد سودجو در کوتاهترین زمان ممکن آن نام را سـرقت و وب سایتی به این نام طراحی نموده و منتظر مراجعه صاحبان شـرکت و نوعی اخاذی از ایشان هسـتند که این موضوع بسـی جای برنامه ریزی و گنجاندن تبصره ای در قانون ثبت نام تجاری دارد.نام تجاری برای شرکتها سرمایه اصلی کسب و کار و برای مشتریان بالقوه یک راهنمای مهم محسوب می گردد. از معضلات پیش رو در بازاریابی ، نـام گـذاری ژنریـک (بـدون نـام) است که همچون ویروسـی کشـنده در آمیخته بازاریـابی نفوذ کرده و بتدریـج (با در نظر گرفتن اسـتهلاک ماشـین آلات و نیروهای انسانی) سرمایه های مادی و اجتماعی آن مجموعه را به افول می کشاند.این موضوع از دو جنبه بررسـی می گردد . برخی مواقع با تصـمیم و اراده تولید کننده و گاهی نیز علی رغم رضایت ایشان صورت می گیرد. در حالت اول بدلیل وجود آشـفتگی در بازار و نوسان قیمت ، شـرکتها از درج نام تجاری امتناع می نمایند تا تعهد قیمتی نسبت به مصرف کننده نداشـته باشـند و بصورت زیرکـانه قیمت هـای خود را متنـاسب (پـایین تر) از قیمت رقبـا تعیین و در نهـایت به فروش و سود بیشتری دست یابنـد . در حالت دوم محصول با کیفیت مناسب تولیـد شده و از طریق واسـطه با نام تجاری توزیع کننده در بازارهای داخل و خارج عرضه می گردد تا آنجاکه در صورت درج هرگونه آدرس و نشانی از تولید کننده ، واسطه از خرید محصول امتناع می ورزد . در نتیجه تولیـد کننـده نیز با دید محدود ، سود در کوتاه مدت را به جایگاه یابی در بازار و ایجاد وفاداری در مشتریان ترجیح داده و هزینه هـای سـربار (اسـتهلاک) را در نظر نمی گیرنـد.شـرکتهای مقلـد فریبکـار نیز بعنوان تهدیـدی برای تولیـد کننـدگان نامـدار

محسوب گردیده که محصولی مشابه با همان نام و بسته بندی شرکت اصلی ، تولید و به بازار تزریق می نمایند . وجود نام تجاری قوی موجب سهولت در سفارش گیری کالا توسط بازاریابان شرکت می شود ولیکن هرچه شرکت از نظر نام تجاری قدرتمند تر باشد ، ریسک شرکت نیز در مقابل شرکتهای مقلد بیشتر است که مراقبت های قانونی از ویژگیهای منحصر به فرد کالا را می طلبد.محدودیت مالی شرکت و عدم آگاهی کافی استراتژیست های شرکت از اهمیت نام تجاری بخش دیگری از چالشهای این حوزه بشمار می رود . ایجاد کانونهای مشاور جهت انتخاب نام تجاری متناسب با محصول و بازار ، همچنین ایجاد پسوند مناسب در نام تجاری واحدهایی که در آنها تنوع محصول وجود دارد در ارتقاء صنعت برند اثر گذار است .زائد کردن فروش از جمله استراتژی های بلند مدت در بازاریابی بوده بطوری که خود محصول خودش را بفروشد (self marketing) و مصرف کننده در کوتاهترین زمان ، شخصاً مسئولیت خرید را بعهده بگیرد و نیازی به فروشنده های سازمانی و هزینه زایی نباشد . پیرو این موضوع ، توجه ویژه به غنی سازی و بسته بندی نام تجاری الزامیست چرا که پایبندی به نام تجاری غالباً در محصولات با درگیری ذهنی بالا نمایان تر است . ولی هنوز بسیاری از شرکتهای با سابقه هنوز مدیران محصول هستند و نه مدیران نام تجاری .علی رغم اینکه امروزه بسیاری از استراتژی های مورد استفاده در مدیریت بازرگانی بر پایه روشهای اقتضایی استوار بوده و بنا به شرایط محیطی متغیر است ، انتخاب نام تجاری می بایستی از این امر مستثنی شده و یکبار برای همیشه تثبیت گردد . در غیر اینصورت به سمی مهلک تبدیل شده و موجب سردرگمی مشتریان و نهایتاً شکست شرکت می گردد . ما معتقدیم محصولات یک شرکت از منسوخ شدن طبیعی می میرند ولی نام تجاری می تواند زنده باقی بماند.منابع و ماخذ :۱-اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر ، گری آسترانگ۲-مدیریت راهبردی نام تجاری ژان نوئل کاپفرر۳- کسب و کار نام تجاری جان میلر و دیوید موئیر

منبع: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com (ارسال شده توسط عضو پایگاه) تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

بازاریابی پارتیزانی

بهرام ایزدی

امروزهدربازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی وجوددارد. شرکتهادرجستجوی روشهایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیردرراستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. حتیدربازارهایی که با فشارها و مسائل درآمد و هزینهدرمراحل گوناگون چرخه عمر محصول نهایی مواجه نیستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روشهای جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می طلبند. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونیدرحوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. بسیاری از سازمانها و شرکتها با محدودیتهای بودجه ای بسیاریدرعرصه تجارت مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویشدربلندمدت کسب کنند.بازاریابی پارتیزانی، مفهومی است که اول بار توسط جی کنراد لوینسوندرکتابی با عنوان "بازاریابی پارتیزانی"درسال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیرمعمولدرانجام فعالیتهای ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم. . چنین ترفیعات و پیشرفتهایی گاهی اوقات به گونه ای طراحی می شوند که مخاطب هدف، حتی از وجود آنها بی اطلاع است و این ترفیعات نوعی بازاریابی پنهان یا سری است. (که بازاریابی مخفیانه نیز نامیده می شود)درواقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روشهای بازاریابی سنتی است.اصول بازاریابی

پارتیزانیبازاریـاب پـارتیزانی بایـد خلاق باشـد و روشـهای نـامنظم و غیرمعمول ارتقـا و پیشـبرد را طراحی و تدبیرکنـد. او بایـد کلیه ارتباطـات و تماسـهای خود را، چه حرفه ای و چه شخصـی به‌کـارگیرد و نیز شـرکت و محصول آن را آزمون کنـد و به دنبـال منابع تبلیغـاتی باشـد. بسـیاری از اشـکال تبلیغ، می تواننـد بسـیار ارزان و آزاد باشـند.لوینسـون، اصول زیر را به عنوان زیربنـای بازاریـابی پارتیزانی شناسایی می کند ـ:بازاریابی پارتیزانی به طور ویژهدرکسب و کارهای کوچک کاربرددارد ـ.بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسـی انسانی باشـد تا تجربه، قضاوت و حـدس یا گمان ـ.سـرمایه گـذاریهای اولیه دربازاریابی به جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیـل یـا تصویرسـازی ذهنی باشـد ـ.آمـار و ارقـام اولیه برای انـدازه گیری کسب و کار، میزان سود است نه فروش‌ـ. بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده درهر ماه تمرکزکند ـ.به‌جای سعیددراستای تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات و خـدمات مربوط، اسـتانداردی را برای تعالی با تمرکزی دقیق ایجادکنـد ـ.به‌جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگتر با آنها را هدف قرار می‌دهد ـ.فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب و کارهای دیگر ـ.بازاریابـان پارتیزانی بایـد همواره ترکیبی از متـدها و روشـهای بازاریابی رادریک رشـته اقـدامات و عملیات به‌کارگیرنـدـ. به‌کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمنـدسازی بازاریابی.با وجود آنکه امروزه این موارد امکان پـذیر هسـتند، لیکن بازاریابی پارتیزانی یک روند کلی شده است. دیگر هیچ حربه ساده ایدرکسب و کار کوچک وجودندارد ودرحقیقت، ۵۰۰ شرکت موفق امروز،درحال جهش به سـمت منازعه و رقابتدرراسـتای افزایش تعداد خود هستند.جنرال الکتریک، یاهو، سیتی گروپ، سونی اریکسون و نایکی همگی اصول و اقـدامات بازاریابی پارتیزانی را به مرحله اجرا گذاشـته انـد.بازاریابی پارتیزانی یک واژه و مفهوم تعریف شده به شـکلی مبهم است که اخیرا به عنوان توصـیف گر بسـیاری از انواع روشهای سنتی به‌کارگرفته شده است. این روشها عبارتنـد از ـ:بازاریـابی ویروسـی(Viral) از طریـق شـبکه هـای اجتمـاعی ـبازاریـابی محیطی Ambient ـبازاریـابی حضوری Presence ـبازاریـابی ریشـه ایGrassroots ـبازاریـابی گزینشـی Alternative ـبازاریـابی کلامی Buzz ـبازاریابی پنهـان یـا سری Undercover ـبازاریـــابی تجربی Experimentalتاکتیـک هـای بازاریـابی پارتیزانیـاگرچه تکنیـک هـای بسـیاریدربازاریابی نامنظم یا پارتیزانی وجوددارد، لیکنـدراینجا به نمونه هایی از این تکنیک ها اشاره می شود ـ:اقـدامات کلامی یا شفـاهی ـ.دست‌یـابی مسـتقیم به مشتریـان از طریق جریانـات و اقـدامات عـادی روزمره آنها ـ.نظرخواهی یا نظرسـنجی شخصـیـ. تبلیغات پیشـرو/ اقدامات تبلیغاتی ـ.بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شـرکت ـ.نامه های شخصـی ـ.تبلیغات اینترنتی ـ.جلسات و نشـست هـای شخصـی ـ.آگهیهـای طبقه بنـدی شـده ـ.مجموعه اقـدامات پست مسـتقیم و..... بازاریـابی پارتیزانی برای کسب و کارهـای کوچک طراحی شـده بود، لیکن اکنون به طور فزاینـده ای توسط کسب و کارهای بزرگ به کار گرفته می شود.تفاوتهای بازاریابی سنتی و پارتیزانیلوینسون، ۱۲ مورد را به عنوان تفاوتهای میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی مطرح کرده است کهدرادامه بیان می شوند.۱. بازاریـابی سـنتی نیازمنـد آن است که شـما پول یـا سـرمایه خود رادرفراینـد بازاریابی سـرمایه گـذاری کنیـد. بازاریابی پارتیزانی می‌گویـد سـرمایه گذاری اولیه شـما باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی باشد.۲. بازاریابی سـنتی ابزاری برای کسب و کارهای بزرگ و پیشـنهاددهنده تاکتیک‌هاییدرارتباط با شرکتهای عظیم و بودجه های کلان آنهاست. بازاریابی پارتیزانی،درکسب و کارهـای کوچک به کارمی رود.۳. بازاریـابی سـنتی چگونگی انجام بهینه کسب و کار را از طریق فروش انـدازه گیری می کنـد. سنجش اولیهدربازاریابی پارتیزانی مربوط به سود است.۴. بازاریابی سـنتی بر مبنای تجربه و قضاوت است که درگیر حدس و گمان است. بازاریـابی پارتیزانی بر مبنای علم روانشناسـی، قوانین رفتار انسانی است. یقینها و اطمینانهایی وجوددارد که فرد آنها رادررابطه با الگوهای خریـد لحاظ می کنـد و بازاریابان پارتیزانی بر این یقینها و اطمینانها تمرکز می کنند.۵. بازاریابی سنتی، افزایش نسبتها یا نرخهای تولید کسب و کار و سـپس تنوع بخشـی از طریق ارائه محصولات را پیشـنهادمی کند.۶. بازاریابی سـنتی شما را ترغیب می کنـد تا کسب و کار خود را به طور خطی از طریق افزودن مشتریان جدیـد رشددهیـد. بازاریابی پارتیزانی شـما را ترغیب می کند تا

کسب و کـار خود را به شـکل هندسـی رشددهیـد. هـدف بیشتر معاملاـت با مشتریان موجود، معاملات وسـیعتر و معاملات مرتبط با بکارگیری تعقیب مشتری و خـدمات اصـلی یا کلیدی است.۷. بازاریابی سـنتی از شـما می خواهد تادرجسـتجوی فرصتهایی برای از میان بردن رقابت باشـید. بازاریابی پارتیزانی از شـما می خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید ودرجسـتجوی فرصتهایی برای همکـاری بـا کسب و کارهای دیگر و حمایت یکـدیگردریک تلاش متقابلـدرجهت کسب سود باشـید.۸. بازاریابی سـنتی این باور رادرشما ایجادمی کند که به عنوان مثال، تبلیغات یا پست مستقیم یا داشتن وب سایت اهمیت دارد. بازاریابی پارتیزانی می گوید که هیـچ یـک از این مفـاهیم به تنهاییـدربازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است. اگر شـما تبلیغـات را بـا پست مسـتقیم ترکیب کنیـد، هریـک به دیگری جهت انجام کار به شـکل بهتر کمک خواهـدکرد.۹. بازاریابی سنتی تأکیـددارد که شـما دریـافتی های خود را هر ماه جهت مشاهـده میزان فروش خود محاسـبه کنیـد،درحالی که بازاریابی پارتیزانی بر تمرکز شـما بر این امر اشاره دارد که شـناخت بسیاری از روابطی که هر ماه برقرار ساخته اید چگونه می‌تواند منجر به کثرت سود و مزایا شود.۱۰. بازاریابی سـنتی کمتر به بحث تکنولوژی می پردازد، زیرا تکنولوژی دیروز بسـیار پیچیده، گران و بسـیار محدود بود. بازاریـابی پـارتیزانی تأکیـد دارد که شـما تکنولوژی امروز را غنیمت شـمارید، زیرا کـاربرد آن ساده است، خریـد آن ارزان است و محدودیتدرقابلیت آن جهت توانمندسازی کسب و کار شـمادرآغاز بازاریابی وجود ندارد.۱۱. بازاریابی سـنتی مجموعه ای از حربه هایی را که ممکن است برای ارتقای کسب و کار شـما به کار رود، شـناسایی می کند که همه آنها نسبتا هزینه بر هسـتند. بازاریابی پارتیزانی، هزاران حربه ای را که شـما می‌توانیـد از طریق بکارگیری رایگان آنها سود خود را افزایش دهیـد، شـناسایی می‌کنـد.۱۲. بازاریـابی سـنتی بسیاری از مالکان کسب و کار را می ترسانـد، زیرا سـرشار از ابهت و پیچیـدگی است. بازاریابی پارتیزانی ابهت و عظمت آن را از میـان می برد و نشـان می دهـد که دقیقـا بازاریابی چیست و چه عواملی کارآفرین را تحت کنترل قرارمی دهنـداین نکات تفاوت فلسـفی آشکار میان این دو رویکرد بازاریابی را نشان می‌دهند و مشخص می سازند. با شناخت مزیتهای مدیریت یک کسب و کار کوچک، پارتیزان درمی یابـد که انـدازه کوچک کسب و کار جزء مزیتهای آن است. کسب و کار می توانـد همچون یک پارتیزاندرجنگ، ماهرانهدربازار نفوذکند، راههای خلاقی که کسب و کارهای بزرگ قادر به بکارگیری آنها نیسـتند را به کار بندد.کارآفرینان چیز اندکی برای باخت یا از دست دادن دارند و هر چیزی را از طریق تعقیب صـمیمانه و صادقانه مشتریان به دسـت می آورنـد. از آنجـایی که دنیـای کسب و کـار آنهـا تـا انـدازه ای کوچکتر از «کسب و کـار بزرگ» است، پـارتیزان ها (بازاریابان پـارتیزانی) می تواننـد شور و شوق و اشتیـاق مشتری را به مزیتهای محصول بهتر تحریک کننـد و مانع از فرار مشتری شونـد. توانایی آنهادرمتمرکزسازی توجه بر جزئیات و اجزای فراینـد بازاریابی می تواند به آسانی میزان سود قابل حصول را تعریف کند. بازاریابی پارتیزانی می توانـد فرصـتها را سـریعتر به چنگ آورد و هر یک از آنها را از طریق استراتژی های خلاق اسـتخراج کنـد،درحالی که بازاریـابی سـنتی به دنبـال روش اجرایی قابل پیش بینی و دیکته شـده توسط برنامه بازاریابی است. پارتیزان ها مشـکلات را به عنوان فرصـتهایی قلمـدادکرده و راهکارهـایی را برای آنها به منظور یادگیری بیشتردرمورد بازار جسـتجومی کننـد.مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانیسازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی پارتیزانی را انتخاب می کنـد، به این مسئله آگاه است که بازاریابی یک فرایند و نه یک رویـداد است. لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می سازد که به پارتیزان کمک می کند تا جنگهای واقعی را برای تولید سود برنده شود: گام (۱): بازار را جسـتجوکنید. این امر درگرو جستجوی بازار، محصول، خدمت، گزینه های رسانه ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیتهایی که می توانـد حاصل سازد و ترکیب شـدن با شـرکای بالقوه بازاریابی است.گام (۲): فهرستی از سودهـا و مزیتهـا بنویسـید. فهرستی از مزیتهایی را که شـرکت ارائه می کنـد، ایجادکنیـد. این کار شامل دعوت کردن مشتریان به بحث و مشارکتدرتکمیل فهرست با ذکر مزیتهایی است که شرکت قبلا آنها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شرکت مزیت رقابتی خود را تعریف می کنـد. این ویژگی منجر به اتخاذ تصـمیماتدرمورد سیاست اصـلی برنامه بازاریابی می شود.گام (۳): حربه

های بازاریابی را که شرکتدرحملات خود به کارخواهدگرفت، انتخاب کنید.درمورد ترتیب و اولویت بکارگیری و اجرای این حربه ها تصمیم گیری کنید. چه کسی مجری خواهد بود و حربه ها را پیگیری خواهدکرد و تاریخ دقیق اجرای هر حربه چه زمانی خواهدبود.گام (۴): برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکزکنید. مشتمل بر "استراتژی های خلاقی" که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کارگرفته می شوند.گام (۵): یک تقویم بازاریابی پارتیزانی ایجادکنید. تصمیم گیری و اجتناب از حوادث از این طریق آسانتر خواهدشد.گام (۶): اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب و کارها یا شرکا می توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه های بازاریابی کمک کنند.گام (۷): حمله بازاریابی پارتیزانی را با اجرای حربه ها، آغاز کنید. هیچ دلیلی برای اجرای یکباره همه حربه ها وجودندارد. حمله را با سرعتی مناسب هم از لحاظ هیجانی و هم از لحاظ مالی اجراکنید.گام (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آنی و کوتاه، نتایج آنی ارائه می دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قراردهد، دیگری ممکن است که آن را رهانکند. شرکتی ممکن است به حفظ و پشتیبانی از موقعیت حمله بچسبد، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز پارتیزان ها جهت پیروزی است، به نتیجه برسد.گام (۹): حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی امری حیاتی است و اگر سازمانی آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، می تواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چند برابر کند. تنها با دریافتن نوع حربه های کاربردی و این که کدامیک نمی توانند ویژگیهای مطلوب را حداکثر و ویژگیهای نامطلوب را حداقل سازند، می توان سنجشی مناسب را انجام داد. ایده مناسبدراین زمینه، آگاهی داشتن از کلیه حربه ها و بکارگیری آنهایی است که متناسب با کسب و کار هستند و سپس بکارگیری صرفا حربه هایی است که خود رادرعمل به اثبات رسانده اند.گام (۱۰): حمله رادرکلیه حوزه ها و زمینه ها بهبودبخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربه ها و بودجه را بهبودبخشید. هرگز تغییر و تحول ایجادنکنید،درعوض، بهبودهایی را صورت دهید.با وجود ریشه دار بودن سیاست بازاریابی سنتی، مراحل یا گامهای بازاریابی پارتیزانی، دستورالعملها و راهنماییهایی ارائه می کنند که می توانند معمای بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرین حذف کنند. بازاریاب پارتیزانی می تواند به آسانی این مراحل را شخصا مدیریت و اداره کند. اصولی از بازاریابی پارتیزانی وجود دارند که سبک یک برنامه بازاریابی موفق را تعیین می کنند. آنها شرکت را متمرکز بر وظیفه نگاه می دارند. شرکت باید پیرامون یک ایده محوری حرکت کند، چرا که بازاریاب ممکن است از نردبانی غلط برای دست‌یابی به موفقیت بالارود. "انرژی باید توسط هوش هدایت شود". سرمایه گذاریهای خلاق به هنگام تمرکز بر ایده ای محوری که توسط کل سازمان مورد توافق قرارمی گیرند، بخوبی عمل خواهندکرد. این ایده محوری بازاریاب پارتیزانی را از طریق ساده سازی پیچیدگیها، حذف ابهت و بزرگی و آرایش دادن گروهی از حربه های بازاریابی که یک شرکت باید آنها را به منظور دست‌یابی به حداکثر سود با استفاده از حداقل سرمایه‌گذاری به کارگیرد، هدایت می کند. آیا این امر متفاوت از بازاریابی سنتی است؟ بله،درآن دسته شرکتهایی که بیشتر دارای کسب و کار سنتی هستند، واحدها و مشاورهای مختلفی برای وظایف گوناگون آنها وجوددارد. روابط عمومی، تبلیغات، پست مستقیم و سایر عناصر بازاریابی به اعضای مختلف ستادهایی نامربوط محول می شوند.دربسیاری از موارد، پیامهای مختلفی منتشر می شوند که هویت شرکت را به جهات مختلفی می کشانند. خوشبختانه، پارتیزان این ویژگی افراطی را ندارد. ایده محوری، گامی را برای برنامه ای جامع تعیین می کند. با مجهز بودن به حربه های بازاریابی، پارتیزان حملاتی مستقیم رادرراستای کسب سود طراحی می کند. تفاوت دیگر میان بازاریابی سنتی و پاریتزانی،درتفاوت میان تصویر ذهنی و هویت نهفته است. تصویر ذهنی، بر چیزهایی ساختگی یا مصنوعی و نه واقعی اشاره دارد. هویت، تعریف می کند که اساسا فلسفه وجودی شرکت چیست. اگر مالک یک کسب و کار تصویری ذهنی را توسعه دهد، کهدرآن مشتریان دریابند که کسب و کار شرکت، چیزی کاملاـ آن گونه که آنها انتظار دارند نیست، پس مشتری نسبت به شرکت احساس بدبینی می کند. این امر یکی از مسائلی

است که اغلبدرشرکتهای بزرگ رخ می دهد و پیامهای بازاریابی به منظور دستیابی به موقعیت قوی تر بازار، درون بازارهای هدف مختلف تغییرمی کنند.زمانی که مالك یك کسب و کار هویت شرکت را شناسایی می کند، او باید آن را بر مبنای حقیقت مطرح سازد. زمانی که بازاریابی خلاق این هویت را منعکس می سازد،درحقیقت هدیه ای کارآ و قدرتمند به مشتریان داده می شود. کسب و کار، انتظارات خود را هماهنگ می سازد و مشتریاندرارتباطات خود با شرکت احساس آرامش و اعتماد می کنند.کسب و کار کوچکی که مجهز به ایده ای محوری است، با منحصر به فرد بودن خود، هویت درست و صادقانه، تضمین و ایمن شده و از طریق انسجامی پیشرفته بر مبنای قابلیت های فرد به فرد و به واسطه تمرکز بر جزئیات هدایت می شود. کسب و کار کوچك می تواند با مشتریان خود ارتباط شخصی داشته باشد. هیچ "قوانین ثابتی برای پیگیری، کمیته ای برای پاسخگویی و نوعی ساختار برای دنبال کردن" وجودندارد. شما یك پارتیزان هستید. شما یك سازمان هستید. شما پاسخگوی خود هستید. شما قوانین را ایجاد می‌کنیدکرده و یا می شکنید. این نگرش توانمندساز بازاریاب را تحت کنترل قرار می‌دهد و به تعاملات با عموم مردم خوش آمد می گوید.برنامه بازاریابی بازار را شناسایی می‌کند، رسانه مورد استفاده را مشخص می‌سازد و هزینه های اجرای برنامه را بیان می کند. این برنامه مشخص می کند که کسب و کار شرکت چیست و به کجا می رود و تعریف می کند که کسب و کار چگونه به مقصد می رسد. لوینسون، معتقد است که کل یك برنامه بازاریابی می تواندرقالب ۷ عبارت طراحی شود:۱- عبارتی که هدف استراتژی را تشریح می کند.۲- عبارت دوم که چگونگی دستیابی به این هدف را تشریح می کند و مزیتهای رقابتی و سودهای شرکت را توصیف می‌کند.۳- عبارت سوم، بازار یا بازارهای هدف را تشریح می کند.۴- عبارت چهارم حربه های بازاریابی را که به‌کارگرفته خواهندشد، فهرست می کند.۵- عبارت پنجم گوشه های دنج را تشریح می کند.۶- عبارت ششم هویت کسب و کار را آشکارمی سازد.۷- عبارت هفتم بودجه را به عنوان درصدی از درآمد ناخالص طرح ریزی شده است، بیان می کند.نتیجه گیریخلاقیت، اصل و مرکز بازاریابی خوب است و بازاریابی تا زمانی که فروشیدرکار نباشد، خلاق نیست. ایده های هوشمندانه ممکن است بازاریاب را به وجد و هیجان آورند، لیکن تا زمانی که یك ایده اجرانشود و سود تولیدنکند، بازاریاب نباید اجازه استمرار آن را بدهد. "استراتژی خلاق" برای یك بازاریاب پارتیزانی، مشابه "برنامه بازاریابی" برای بازاریاب سنتی است، با این استثنا که استراتژی خلاق تنها بر مفاد و مصالح بازاریابی، پیام و محتوای آنها تمرکزدارد. تبلیغات، نتیجه نهایی این تلاشهاست. استراتژی خلاق، هدف تبلیغات و روشی را که این هدف به واسطه آن می تواند قابل حصول باشد و نیز هویت تبلیغات را تعریف می کند.جی لوینسون مایل است تا بدین نکته اشاره نماید که " ۱۳ راز مهم بازاریابی" او، حیاتی و مهم هستند ودرواقع ابزاری برای یك بازاریاب پارتیزانی هستند. حقایق ارزشمند برای یك سلسله اقدامات بازاریابی موفقدراین عبارات ساده نهفته اند. او آنها را به ۱۳ کلید واژه تبدیل و خلاصه کرده است. یك شرکت باید:۱- نسبت به برنامه بازاریابی تعهد داشته باشد.۲- به برنامه بازاریابی به عنوان یك سرمایه گذاری بیندیشد.۳- ثبات برنامه را مد نظر قراردهد.۴- اطمینان و دلگرمیدرمشتریان احتمالی کسب و کار ایجادکند.۵- به منظور حفظ تعهد، صبور و شکیبا باشد.۶- بازاریابی را به منزله مجموعه ای از حربه ها بنگرد.۷- بداند که سودها و مزایا به دنبال فروش حاصل می شوند.۸- به راه اندازی کسب و کار به روشی که درخور و مناسب مشتریان باشد، کمك کند.۹- عنصر حیرت یا شگفتی رادربازاریابی بگنجاند.۱۰- سنجش یا اندازه گیری را جهت قضاوتدرمورد اثربخشی حربه ها به‌کارگیرد.۱۱- موقعیتی از مشارکت را میان کسب و کار و مشتریان ایجادکند.۱۲- بیاموزد که به سایر کسب و کارها وابسته است و آنها نیز به کسب و کار او وابسته هستند.۱۳- به تجهیزات و تسلیحات پارتیزان ها، نظیر تکنولوژی مسلط شود ودرآنها مهارت یابد.با اجرای این اصول، تکنیك ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی، از طریق عباراتی مثبت و مؤثر که کاربردی هستند و نیز مجهزبودن به اصول و دستورالعملهای مذکور برای انجام یك سلسله اقدامات بازاریابی موفق، سازمان یا شرکت می تواننددرراستای دستیابی به اهداف خود حرکت کند.استراتژی جودویی چیست؟ استراتژی جودویی: روشی برای غلبه بر حریفان قدرتمندشرکتها

برای دستیابی به موقعیت بهتردرابعاد جهانی و محلی، با توجه به شرایط پیرامونی و وضعیت همتایان خود و مهمتر از همه قابلیتها و ظرفیتهای خوددربازار باید با دیدی عمیقتر به فعالیت بپردازند .دراین زمینه ورزش جودو و تکنیک‌هایش چند سالی است که نظر محققان و کارشناسان بازاریابی را به خود جلب کرده است مقدمه ورزش « جودو» یکی از ورزشهای قدیمیدرکشور ژاپن و بنیانگذار آن استاد «کانو» است. واژه " جودو» از ترکیب دو کلمه" جو "به معنای ملایمت ، و واژه" دو "به معنی اصل و یا روش است .لغت"جو "از ورزش «جوجیتسو» مشتق شده که توسط سامورائی ها مورد استفاده قرار می گرفت . پس جودو را تحت عنوان "روش ملایمت "ترجمه کرده‌اند. استاد کانو، جودو را آمیزه ای ا ز قدرت و هنر توصیف کرد کهدرآن به شما می آموزد، چگونه از قدرت رقبا علیه خود آنها استفاده کنید و جودوکار یاد می‌گیرد چگونه درصدد اجرای حمله به‌موقع درطول مدت مسابقه باشد . جودوکاردرحین مسابقه می آموزد به‌دنبال نقاط ضعف حریف بوده و آماده باشد که با تمام قوا به اوحمله کند. البته نکته اصلیدرطول مسابقه، به‌کارگیری مقدار صحیح قدرت مورد نیاز است.در این ورزش یک آدم ضعیف و سبک وزن با استفاده از فنون جودو می‌تواند یک هرکول قدرتمند را بر زمین بزند و بر او غلبه کند یعنی یک فرد کوچک اندام با استفاده از اصول "یاوارا "می‌تواند مرد قوی هیکلی را پرتاب کند ویا به نحو موثری از قدرتش برای خنثی کردن قدرت یک مرد قوی هیکل استفاده کند . این اصول و تاکتیک‌ها باعث شد که محققان بازاریابی از جودو به عنوان یک پدیده ورزشیدربازار استفاده کنند و به شرکتهای کوچکتر رمز بقا و غلبه بر حریفان قدرتمند را بیاموزند، به گونه‌ای کهدرمقابل آنان زانو نزده، و به جنگ تن به تن با آنها بپردازند . پیشینه موضوعچندین سال پیش زمانی که یوفی و مری کواک (Yoffie & Mary Kwak) استادان دانشگاه هاروارد به کشور ژاپن رفتند، آقای Yoffie درآنجا به سختی به تب مخملک مبتلا شد ودررختخواب افتاد ودرطول مدت بیماری، بدون اینکه بتواند کاری انجام دهد به تماشای تلویزیون پرداخت. همزماندریکی ا ز شبکه‌های تلویزیون مسابقاتی پخش می‌شد کهدرآن مردانی که به ورزش جودو و کشتیSUMO می‌پرداختند، کیسه های سنگین ۳۰۰ پوندی را بر روی شانه های خود گذاشته، و به هم تنه می زدند، و هر کدام که قویتر بود تعادل خود را حفظ می کرد و به زمین نمی خورد. این اتفاق ذهن پروفسور را به تکاپو انداخت و شروع به مطالعه جدی و عمیق، درباره ورزشهای رزمی درکشور ژاپن پرداخت و تصمیم گرفت که از این ورزشها به عنوان یک استعارهدرتجارت استفاده کند به‌نحوی کهدرآن نیرو و قدرت رقیب به عنوان یک مزیت برای ما محسوب می‌شود. جودو بر حرکات ساده و ابتدائی متمرکز است، ولی دارای یک فلسفه قوی و قدرتمند است که برای شکست رقبا، از قدرت و اندازه رقیب، برای غلبه بر او استفاده می کند. محققان و اندیشمندان معاصر، برای نشان دادن اینکه چگونه یک مدیرمی‌تواند اصول و قوانین شرکت را با تمرکز بر روی مهارت، برای موفقیت شرکت گسترش دهد، از شرکتهای بزرگ و کوچک استفاده کرده اند. جودومی تواند جعبه ابزار مفیدی را از نظر چگونگی و زمان استفاده از تکنیک‌های مربوطه برای مدیران فراهم سازد. هدف از کاربرد جودودرتجارت فقط به‌دست آوردن بخش کوچکی از بازار نیست، بلکه هدف اصلی آن رشد مستمر و دائمی شرکت است. اصول جودو در جودو ۲ نوع مهارت کلی وجود دارد :-۱ فنون تکنیکی : مجموعه حرکات دقیق که برای غلبه برحریفدرپی هم می آیند.-۲ فنون تاکتیکی : خلق شرایطی که می توان تحت آن شرایط، فنون تکنیکی را به خوبی به‌کار برد. فنون مذکور بر اساس ۳ اصل مهم قرار دارد که به شرح هرکدام از آنها می پردازیم :اولین اصل، اصل حرکت:در جودو مهمترین نکته برهم زدن آرامش فکری حریف و سپس قراردادن خوددربهترین موقعیت برای حمله است و لازمه این امر حرکت دادن حریف به‌روی تاتامی (تشک مخصوص جودو ایجاد موقعیت دلخواه خود است. زیرا بی ثباتی و از بین بردن مرکز ثقل و ایجاد تزلزلدرحریف کلید رمز پیروزیدراجرای یک تکنیک صحیح و قوی است. بدن حریف را بایددریکی از جهات اصلی و یا فرعی از تعادل خارج کرد. حریف را به‌وسیله حرکت دادن بدن خود بکشید و یا هل دهید، اگر حریف مقاومت کرد، مقاومت نکنید وبا او حرکت کنید.دردنیای کسب وکار تجارت از این مطلب این گونه استفاده می شود: حرکت به سمت رقبا، برای از بین بردن مزیتهای ابتدائی

آنها نمونه آن شرکت سونی – اریکسون است که برای اجرای این اصل از رویه های زیر استفاده کرد.! حرکت سریع به زمینه های غیر رقابتی و دوری جستن از تعارضا تی که به سرشاخ شدن با رقبا منجر می شود، و برای این منظور شرکت به سمت محصولات جدیدی حرکت کرد که درفضای رقابتی شرکت تعریف شده بود؛! حرکت به سمت مدل‌های قیمت گذاری جدید که رقبا قادر به تقلید نبودند؛! نوآوریدرسیستم توزیع که با رقبا متفاوت بود. همچنین این شرکتدرسال ۱۹۹۹ به محض ورود به بازار چین اجرای برنامه های استراتژیک خود را بااستفاده از تاکتیک‌های جودو دنبال کرد که عبارت بودند از:*خلق و افزایش تقاضای محلی؛*بومی کردن محصولات؛ *تولید محصولاتی با قیمت کم و متوسط تا اکثر افراد توانائی خرید داشته باشند؛ *تمایز نام تجاری شرکت به‌طور واضح از سایر رقبا، و تاکید بر ویژگیهای منحصربه‌فرد تمامی کالاها و ایجاد یک کانال فشرده فروش و خلق بازار هدف برای هر نام تجاری.دومین اصل، اصل انعطاف پذیری و یا تعادل: به مثابه درختی است که‌درطبیعت با وزش بادی قوی از ریشه کنده نمی‌شود، بلکه با جریان باد هماهنگ می شود. فرض کنید مردی با قدرت جسمانی عدد ۱۰درمقابل شما ایستاده است و قدرت شما نیز ۷ است. اگر او شما را به‌شدت هل دهد، مطمئنا به عقب می روید و به‌زمین می خورید، اما اگر به‌جای مخالفت با قدرت حریف، تا حدیدرمقابل هل دادن او مقاومت نکرده و خود را به عقب بکشید، می توانید تا اندازه‌ای تعادل خود را حفظ کنید.دراین حالت مسلما تعادل او به هم خواهد خورد. حریف که بر اثر عمل ناشیانه خود تعادلش به هم خورده است، دیگر قادر به استفاده از قدرت خود نبوده و قدرتش به ۷ کاهش می یابد. از آنجا که شما تعادل خود را حفظ کرده اید، قدرت شمادرعدد ۷ باقی می ماند واکنون قوی تر از حریف هستید. حفظ تعادل خود و ندادن فرصت به حریف با حرکات ظریف و تغییر محل دادن به موقع‌درروی تاتامی و حمله کردن به‌طور منظم و پیگیر از نکات اصلیدراین مرحله است. شرکت می تواند ضمن حرکت و درگیرشدن با رقبا، تعادل و موقعیتش را حفظ نماید پس باید به این نکات توجه داشته باشد :*از تکنیک های جودوزمانی استفاده شود که رقبا قویتر و بزرگتر از شما هستند؛ *حرکات زیرکانه ی رقیب را به دقت دنبال کنید؛ *انعطاف پذیری را همه جا داشته باشید و تعدیل تاکتیکی را با یک استراتژی بلند مدت ترکیب کنید.سومین اصل، استفاده از قدرت اهرمی : این اصل بلافاصله پس از برهم خوردن تعادل حریف با استفاده از نیروی خود او و با به‌کاربردن فنی که شگرد شماست انجام می شود زیرا هنگامی که حریف تعادل خود را از دست داد، قادر نخواهد بود از نیروی خود استفاده کند و تحت کنترل قرار می گیرد. استفاده همزمان از این سه اصل به مدیر کمک می کند که بدون توجه به اندازه شرکتهای رقیب، به نبرد و مقابله با آنها بپردازد. پس دراین مورد می توان به نکات زیر اشاره کرد :*از تعهد و التزام استراتژیک رقبا به نفع خود استفاده کنید؛ *با شرکتهایی که مورد تهدید رهبران و چالشگران بازار قرار گرفته‌اند و کالاهایی نظیر شما تولید می‌کنند همکاری نزدیکی داشته باشید. به‌عنوان مثال شرکت فولکس واگن برای تحقق این امردرسال ۱۹۸۵ وارد بازار چین شد و با شرکت صنعتی خودروسازی شانگهای تشکیل یک تیم را داده و با هم متحد شدند. قدم بعدی برای شرکت سرمایه گذاری حدود ۲/۳ میلیون دلاردربازار چین بود که توانستدرحدود ۴۰درصد بازار را به‌دست آورد. تاکتیک بعدی شرکت این بود که خود را آماده کرد تا به محض ملحق شدن به سازمان تجارت جهانی با رقبای جدید به مبارزه بپردازد و برای این منظور واحد تحقیق و توسعه خود رادرشانگهای گسترش داد ودرکنار آن سیستم توزیع بسیار وسیعی ایجاد کرد و خدمات رادرحد بسیار بالایی گسترش داد.در اینجا جودو می تواند ۴ نکته قابل توجه برای مدیران فراهم می کند :-۱ تمرکزی عمیق و دقیق بر روی هسته تجاری خود داشته باشید.-۲ روحیه تهاجمی داشته باشید ولی از حمله مستقیم اجتناب ورزید. -۳ دارای برنامه بوده ودرجهت حرکت روی محور اصلی و اساسی، آمادگی داشته باشید. -۴ به‌دنبال استفاده از قدرت اهرمیدرنقاط قوت باشید.در ورزش جودو سعی می شود از قدرت حریف علیه خود او استفاده شود.درعرصه سیاست ولادیمیر پوتین رئیس جمهور روسیه شاید بهترین مثال عینی این موضوع باشد ، اوکه تربیت شده کا.گ .ب، بود به خوبی با جودو آشنا بود و تکنیک‌های جودو را هنگام انتخابات ریاست جمهوری برای شکست رقبا استفاده کرد و پیروز میدان شد. جودوکار ماهر می

تواند برتریها و نقاط قوت رقیب رادرثانیه های اول مسابقه درک وتحلیل کرده واز آن اشتباهات به نفع خود استفاده کند. همانطور کهدرابتدا گفته شد جودو وتکنیک‌های آندربازار نیز می‌تواند به‌کار گرفته شود، با بررسی تمامی جوانب و اصول و تکنیک‌های شرح داده شده می توان موارد ذیل را مورد توجه قرار داد : الف – هرگز شما آغازگرحمله نباشید؛ جودوکاران مبتدی که تجربه زیادیدرمسابقات ندارند، امکان دارد با دیدن سالن مسابقه و یا سرو صدای طرفداران به وجد آمده و بی محابا و بدون فکر به حریف حمله کنند، این لحظه طلائی یک موقعیت مناسب برای حریف مقابل و با تجربه است، تا او را به حمله بدون فکر تشویق کند و از این موقعیت سود ببرد. جودوکار کم تجربه و ضعیفتر باید با سیاست و با برنامه حمله را آغاز کند .در دنیای تجارت می توان گفت که اگرشما نسبت به رقبا از موضع ضعیف‌تری برخوردار هستید باید با زیرکی خاصی از تحریک‌کردن رقبای بزرگ و جدی پرهیز کنید، چرا کهدرغیر این‌صورت به گوشمالی شما ا زطرف آنها منجر می‌شود. به عنوان مثال، اگر شما توان ارائه کالا با قیمت پایین و تحمل ضرر کوتاه‌مدت را به‌خاطر نداشتن توان مالی قوی را ندارید بی‌دلیل با رقبای اصلی به جنگ قیمت نپردازید.ب – چارچوب و فضای رقابتی خود را معلوم کنید؛ اگر شرکت بتواند به تعریف و تعیین چارچوب و فضای رقابتی خود بپردازد، دیگر داشتن سهم و اندازه کم از بازار، به‌عنوان یک عیب برای شرکت مطرح نیست. آنها یک بخش کوچک را که برای رهبران و یا چالشگران بازار چندان مفید فایده نیست انتخاب کرده ودرآن به فعالیت می پردازند و شرکت می‌تواند از این مزیت نسبی خود، نسبت به دیگر رقبا با مانوردادن وحرکت کردن به سمت رقابتدرمسیری که برای دیگررقبا دشوار است استفاده کند و پیشگام معرکه باشد. به‌عنوان مثال گاهی اوقات شرکتی می تواند کالاهای خود را به‌دلیل دسترسی به کانالهای ارتباطی قوی ، و یا نفوذدرمراکز تصمیم‌گیری کلان و ملی، و یا رانت اطلاعاتی، فناوری خاص و یا نیروی کار ارزان، کالاهایی با قیمت تمام شده کمتری به نسبت رقبا تولید کند که این یک مزیت برای او می‌تواند عامل رقابتدربازار باشد.ج – به سرعت انجام کار را دنبال کنید؛ جودو ورزش ثانیه هاست ودر آن لحظه ها، تعیین کننده پیروزی و یا شکست است. با تعریف و مشخص‌کردن قلمرو رقابتی، شما می توانید برای شرکت یک چتر امنیتی فراهم کنید. شرکت نوکیا تلاش می‌کند که مدل‌های مختلفی از موبایل را به‌سرعت روانه بازار کند تا بتواند سهم خود را حفظ کند. بعضی از شرکتها نیز با استفاده از سیستم‌هایless paper less& pen تلاش می کنند تا کلیه کارها اداری مربوط به مذاکرات وفروش از ابتدا تا انتها درحداقل زمان و با سرعت زیاد صورت دهند. د – به رقیب خود بچسبید؛ یک جودو کار مسلطدرطول مسابقه با چسبیدن به حریف، مانع از اجرای تکنیک توسط حریف شده و به‌دنبال یک موقعیت خوب می گردد تا بااجرای فنون اصلی و شگرد خود، به‌روی حریف مقابل به برتری دست یابد .هدف از چسبیدن به رقبا باید این باشد که از موقعیت شرکت دفاع، و آن را تقویت کنید. شراکت با رقبا، این امکان را فراهم می کند که با نیرویی بسیار قوی از موضع شرکت دفاع کرده وگاهی اوقات زودتر ازآنها اقدام کنید و فرصت پیروزی را افزایش دهید .نمونه آن شرکتهای نفتی هستند که تشکیل یک کارتل نفتی را می دهند. یعنی باایجاد یک وحدت رویه سعی می کنند که یک همدلی بین خود ایجاد کنند. همه شرکتها همچنان که به منافع ملی و سازمانی خود توجه می‌کنند، نیم نگاهی نیز به وضعیت بازارو مقدار تقاضا دارند و گاهی اوقات یکی از آنها برای کسب منافع بیشتر اتحاد کارتل را می‌شکنند ودیگران را رها می سازد. پس بهتر است که شما فضا را برای رقابت محدود کنید، ولی توجه داشته باشید که با نزدیک شدن به رقبا شما باید از محدوده شخصی شرکت نیز دفاع کنید.نمونه آن شر کت کداک بود که بعد از ورود به بازارچین به‌دنبال به‌دست‌آوردن اهداف زیر بود :ابتدا به شناسایی همه استودیوهای فیلمبرداری بزرگ و اصلی چین و ارزیابی سهم آنها پرداخت و با بزرگترین آنها یک شرکت مشترک به‌وجود آورد .بدین ترتیب موفق شد:*در ۶ ماهه اول سال ۱۹۹۹ با محصولات خود (فیلم‌های رنگی) ۷۰ درصد بازار را تسخیر کند؛*حدود یک میلیون دوربین عکاسی و فیلمبرداریدربازار چین بفروشد؛*حدود ۵۰۰۰ استودیودر ۱۲۰ شهر تا سال ۲۰۰۲ ایجاد کند و تا سال ۲۰۰۴ هدف آینده اش را تاسیس ۱۰هزار استودیودرچین قرارداد؛*هزینه بالایی برای افزایش کاراییدرسیستم کانال توزیع، هزینه کرد.ه از مقابله به مثل

کردن دوری بجوئید؛درمواردی شما می‌توانید به راحتی بر رقبا غلبه کرده و خود یکه‌تاز میدان باشید مشروط برآنکه وارد یک مبارزه تلافی‌جویانه و فرسایشی نشوید. نمونه آن آغاز جنگ سرد بین روسیه و امریکا بود. که فکر سیاستمداران روس مستقردرکاخ کرملین را صرف ساختن تسلیحات نظامی کرد و از دیگرحرکات رقیب غافل ماند. گاهی اوقاتدرتجارت باید از مبارزات تلافی‌جویانه و یا جنگهایی که باعث از بین‌رفتن منابع مادی و معنوی شرکت می شود دوری کرد. یعنی به‌جای اینکه درگیر نزاعهای فرسایشی گردید، حالت حمله و تهاجمی داشته باشید و نسبت به جایگاه خوددربازار واکنش نشان دهید.و – هنگامی که توسط حریف کشیده می شوید ، حریف را هل دهید؛ جودوکاران هنگام اجرای فنوندرمسابقه سعی می‌کنند که هریک دیگری را به سمت خود کشیده، تعادل اورا بر هم زده و اورا به سمت خود بکشد، واز نیروی رقیب به‌نفع خود استفاده کند. چرا که اگر حریف مقابل به سمت شما بیاید، اجرای تکنیک بسیار راحت وساده است.دراین مورد باید گفت کهدردنیای تجارت شرکت می تواند با افزودن انتخابهای جدید به محصولات و خدمات، خود نظاره‌گر شکست رقبا و یا تغییر استراتژی نها باشد. به عنوان مثال یک شرکت تولیدی لوازم نوزاددرآمریکا توانست با ارایه محصولاتی با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر، با رقبای اصلی خود به رقابت بپردازد.درحقیقت او به ارائه این محصولات قسمتی از سهم بازاررقبا را به‌دست آورداستعاره هادرتجارت بسیار فراگیر هستند چرا که به یک جرقه ذهنی آنی منجر می شوند.درنگاه اول، جودوشبیه دیگر استعاره ها و پدیدهای دنیاست که می تواننددرنظریه های تجاری و تجزیه وتحلیل و استراتژیهای شرکت به‌کار گرفته شده و برای شرکتهای کوچکی که به‌دنبال راهی برای غلبه بر رقبای قدرتمند هستند، درسهای مفید و آموزنده ای را اشکار می کند امروزه رشد روزافزون ایجاد شرکتهای بین المللی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم گیری مدیران بوجود آورد ه است.درچنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکتها ،ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود، داشتن استراتژی های رقابتی امری اجتناب ناپذیر است. استراتژی های رقابتیدرواقع جهت دهی برآیند عملکرد مدیران را برای شکست رقیبان قدرتمنددربازارهای بین المللی نمایان می سازداما آنچه بیش از همه اهمیت دارد، پیاده کنندگان این استراتژی ها هستند که ما نام جودو- استراتژیست ها را برای آنان برگزیده ایم. اینکه جودو استراتژیست ها چه خصوصیاتی دارند و اصولاً چه مدیرانی می توانند جودو- استراتژیست باشند ،موضوع بخش دیگری از این مقاله است.دراین بخش خصوصیات سه گانه جودو- استراتژیست ها به عنوان مدیران سطح پنجم با بیان مطالعات موردی مطرح می شود.درجمع بندی، آنچه اهمیت می یابد فهم درست از موقعیت شرکت نسبت به رقبا و انتخاب استراتژی رقابتی مناسب است. نگاهی نافذ به جهان ،این حقیقت را بیش از پیش آشکار می سازد که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است.درزمینه ویژگیهای جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مادراکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات، کارآیی ارتباطات، افزایش دانش و اطلاعات و قدرت تصمیم گیری مشتری و ... اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهان و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فرآوری سازمانهاست.درچنین فضایی این سوال اساسی مطرح است که رمز بقا و غلبه یک شرکت بر حریفان قدرتمند و بزرگ چیست؟ آیا بایددرمقابل حریفان قدرتمند موجود زانو زد؟ و یا باید از مفهومی به نام استراتژی رقابتی سود جست. برای درک مناسب هر موضوع و همسویی نظرات و دیدگاهها، ضروری است که ابتدا تعریفی از آن موضوع ارائه شود. بدیهی است هرقدر تعریف از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و کاراتر باشد درک مناسب تری از موضوع حاصل می شود. مایکل پورتر اولین کسی بود که به طور خاص به مفهوم استراتژی رقابتی پرداخت ، اودرسال ۱۹۸۰ کتاب استراتژی رقابتی خود را بوسیله انتشارات فری پرس به بازار عرضه کرد. از دیدگاه پورتر، برای غلبه بر حریفان قدرتمنددربازار رقابت ،باید به سلاحی مجهز شد که احتمال شکست را به حداقل برساند. شاید گفتن چنین سخنی به زبان ساده باشد امادرعمل بسیار سخت است. از دیدگاه پورتر، استراتژی های رقابتی ،به سازمان ،این امکان را می دهد که از سه زاویه متفاوت از مزیتهای رقابتی خود بهره گیرد. این زوایا عبارتند از: رهبری هزینه ها، متمایز ساختن محصولات یا خدمات و تمرکز بر

محصول یا خدمتی خاص . این سه دیدگاه، استراتژی های عمومی پورتر هستند. استراتژی رهبری هزینه ها در این استراتژی، شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استانداردی می کند که بهای تمام شده هر واحد آن برای مشتری (که نسبت به قیمت حساسیت دارد) کاهش می یابد. معمولاً اگر شرکتی استراتژی مبتنی بر رهبری هزینه ها را به شیوه ای موفقیت آمیز به اجرا درآورد، این اقدام بر کل سازمان اثر می گذارد و نتایج ذیل حاصل خواهد شد: کارایی بالاتر؛ دقت بیشتردردادن بودجه؛ حیطه نظارت گسترده تر؛ کاهش هزینه های نگهداری و مشارکت کارکنان درکنترل هزینه های زاید اما تقلید رقیب از شما می تواند یکی از خطرات ناشی از اجرای این استراتژی باشد که این امر باعث کاهش کل سود یک صنعت خاص خواهد شد. البته با پیشرفتهای تکنولوژیك ، استراتژی پیش گفته اثربخشی خود را تا حدودی از دست می دهد، چرا که مشتریان به ویژگیهای دیگری به غیر از قیمت توجه می کنند. تجربه نشان داده است که استراتژی رهبری هزینه ها ،باید همگام با استراتژی متمایز ساختن محصولات و خدمات به کار رود. استراتژی متمایز ساختن محصول یا خدمت مقصود از این استراتژی این است که محصولات و یا خدماتی که درصنعت مورد نظر به عنوان محصول و خدمتی منحصر به فرد تلقی می شود به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی دهنددراین حالت، شرکت می تواند از نظر عرضه محصول از انعطاف پذیری بیشتر برخوردار شود، از توان بیشتری برای سازش با محیطدرحال تغییر برخوردار باشد و برای نگهداری دستگاهها و ماشین آلات هزینه های کمتری صرف کند. همچنین شرکت بوسیله استراتژی توسعه محصول ، از مزیت حاصل از استراتژی مبتنی بر متمایز ساختن محصول برخوردار می شود. استراتژی تمرکز بر محصول یا خدمت خاص مقصود از این استراتژی این است که نیاز گروههای کوچکی از مشتریان را با محصولات و یا خدماتی خاص تامین کند. استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان هنگامی موفق است که بخشی از صنعت ،دارای اندازه و وسعت کافی و از رشد بالقوه برخوردار باشد. از آنجا که تنها یك شرکت می تواند با کمترین هزینه، محصولاـتی متمایز از محصولات شرکتهای رقیب ارائه کند، سایر شرکتها باید برای متمایز ساختن محصول خود درصدد یافتن راههای دیگریدرصنعت مربوطه برآیند. استراتژی های مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان ،زمانی بسیار اثربخش خواهند بود که مشتریان دارای سلیقه های بسیار متماز باشند و شرکتهای رقیب هم درصدد دستیابی به همین بخش از بازار نباشند. خطرهای ناشی از استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان به شرح زیر است: تعداد زیادی از شرکتهای رقیب ضمن اینکه متوجه این واقعیت می شوند که شرکت توانسته است استراتژی مزبور را به شیوه ای موفقیت آمیز به اجرا درآورد ، درصدد ارائه نسخه دومی از همین استراتژی برمی‌آیند؛ همچنیندربرخی مواقع، سلیقه مشتریان تغییر می کند و نسبت به ویژگیهای محصول مزبور بی علاقه می شوند؛ سازمانی که از استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده می کند، می کوشد خدمات خاصی را به بازاری محدود عرضه کند که این بازار می تواند به صورت منطقه جغرافیایی، بخش خاصی از مصرف کنندگان یك محصول یا گروههای ویژه ای از مشتریان باشد (در حالی که شرکتهای رقیبدربازارهای گسترده تر فعالیت می کنند.)استراتژی جودویی چیست؟ ا استراتژی جودویی (JUDO STRATEGY) روشی برای رقابت با حریفان قدرتمندتر است که بر مهارت ،بیش از بزرگی و قدرت تکیه می کند. این استراتژی برای اولین باردرسال ۲۰۰۲درنشریه BUSINESS STRATEGY REVIEW=BSR توسط DAVID B YOFFIE و MARY KWAK مطرح شد و شکل جدید و کاربردی تری از استراتژی های رقابتی را به نمایش گذاشت. این ایده براساس شباهتهای بالقوه ای که میان این نوع استراتژی و ورزش جودو وجود داشت پایه ریزی شد. البته ناگفته نماند که قبل از توسعه استراتژی جودویی، مفهومی به نام اقتصاد جودویی مطرح شد که حداقل ۲۰ سال از موضوعهای مهمدرجهان اقتصاد بوده است. جودیس جلمن و استیون سالوپ، دو اقتصاد دانی بودند که واژه اقتصاد جودویی را ابداع کردند . اقتصاد جودویی راهبری است که به یك شرکت اجازه می دهد که از رقیب بزرگتر به عنوان مزیت برای خود بهره بگیرد. تفکر اصلی پشت این روش ،که تبدیل قدرت رقیب به نقطه ضعف آن است ، بسیار جذاب است. اما اقتصاد جودویی محدودیتهای

مهمی نیز دارد. از جمله اینکه ، اجرای آن بسیار مشکل است زیرا شما نمی توانید رقبای بزرگتر را تهدید کنید، دیگر اینکه باید آنها را متقاعد سازید که منظورتان همان چیزی است که می گویید. اما شاید مهمترین محدودیت اقتصاد جودویی این است که مستلزم کوچک ماندن و دوام آوردن است که این امر برای بسیاری از مدیران و شرکتها رضایت بخش نیست.درنتیجه استراتژی جودوییدرجایی راهش را آغاز می کند که اقتصاد جودویی متوقف می شود. چرا بعضی از شرکتها بر رقبای خود غالب می شونددرحالی که بعضی دیگر مغلوب آنها می شوند. این سوالی است که همه شرکتهایی که اهداف عالی را دنبال می کنænددرنهایت با آن مواجه می شوند. جواب این سوال دریک استراتژی ساده ودرعین حال قدرتمند نهفته است. رقبای موفق می توانند از استراتژی جودویی بهره گیرند و اجازه ندهند حریفشان قدرتمندتر شوند. دراین روش ،از شیوه های رقابت رودررو که اصولاً باب طبع رقبای بزرگ و قوی است ،اجتناب می شود،درعوض بر سرعت و تفکر خلاق تاکید می شود. پیتر دراکر این فرایند را جودوی کارآفرینی نامیده است. استراتژی جودویی ابزارهایی را فراهم می کند که به شما امکان می دهند علاوه بر پایداریدرمقابل رقبای قدرتمند ،بتوانید کاری هم انجام دهید.دراستراتژی جودویی ،با تسلط بر ۳ اصل حرکت، تعادل و قدرت اهرمی ،می توان فرصت غلبه بر رقبای قدرتمنددربازار را افزایش داد. استراتژی جودویی از ۱۰ تکنیک به هم پیوسته تشکیل می شود. این تکنیک ها، دستورالعمل های سخت و غیر قابل انعطاف پذیری نیستند که لازم باشد مو به مو و به بطور سیستماتیک عمل شوند، بلکه تسلط بر این تکنیک ها و نیز ادغام آنها بنا به نظر مدیران ارشد آن شرکتهاست که جادوی نهفته دراجرای این تکنیک ها را نمایان می سازد. تسلط بر حرکت استراتژی جودویی همانند ورزش جودو، با حرکت شروع می شود.در جودو حرکت هم جنبه تهاجمی و هم جنبه دفاعی دارد. رقیبان از سرعت عمل و چابکی خود استفاده کرده ودرموقعیتی قرار می گیرند که نسبتاً پرقدرت است درحالی که سعی دارند، ازحمله اجتناب کنند. کسانی که در جودو ماهر و خبره هستند طبق گفته جیمی پدرو برنده مدال المپیک، با ممانعت رقیب از بـه کارگیری قوی ترین تکنیک هایش، از حرکت برای بیرون کردن رقبا از میدان استفاده می کنند. سرانجام هنگامی که جودوکار ماهر اندکی از رقیب خـود جلو می افتد به سرعت از موقعیت استفاده کرده و با حملات پی درپی کــار را به نفع خود به پایان می رسانــد.در جودو، برتری رقبا بر یکدیگر می تواندریک ثانیه تغییر کند. وقتی که نوبت به ضربات نهایی برای اتمام کار می رسد، سستی و یا تپق زدن اشتباهی سرنوشت ساز خواهدبود. تدابیر مشابهی می تواند به شرکتها کمک کند تا قدرت بازار را دردست بگیرند و آن را از دسترس رقبای قدرتمند دور نگه دارند. تسلط بر حرکت شامل ۳ تکنیک ذیل است: تکنیک شماره ۱ – فن سگ خانگی کوچک (PUPPY DOG PLOY) : درهر نوع رقابت، اولین هدف شما این است کهدربازی بمانید. بنابراین، استراتژی جودویی به مبارزان توصیه می کند تا یک رفتار حدوسط از خود بروز دهند و از مبارزات رودررو که احتمال پیروزی شان کم است خودداری کنند. این توصیه به مذاق خیلی از مدیران خوش نمی آید.دریک بازار شلوغ اغلب گفته می شود، شما باید فریاد بزنید تا دیگران صدای تان را بشنوند. شما باید جسور باشید تا بتوانید مشتری را جذب کنید و اعتبار بیابید و اغلب این به معنی حمله رودررو و مستقیم با غولهای بازار است. برای پیشرفتدربازار باید به کاری دست بــزنید که مشتریان، شرکا و گاهی اوقات رسانه ها نیز شـما را باور کنند. این جنبه قضیه مخصوصاًدرتجارت (BUSINESS-TO-BUSINESS)B۲B ودربخشهایی از بازار که اثرات فناوری اطلاعات بسیار قوی هستند، کاملاً صحیح است. امادربیشتر موارد، دستیابی به این هدف بدون شروع و یا زمینه سازی حمله مستقیم و رودررو نیز امکان پذیر است. برای اثبات این مطلب به پیشرفت سریع شرکت کاپیتال وان توجه کنید که یکی از بزرگترین و پردرآمدترین توزیع کنندگان کارت اعتبایدرآمریکاست و کمتر از ۱۰ سال سابقه دارد. همان طور که یکی از مدیران سابق شرکت اظهار داشت: این موفقیت به طور عمده به خاطر توانایی خود شرکت برای سری و کاملاً محرمانه نگاه داشتن فعالیتهای شرکت است."این شرکت با اعلام محصولاتش و تبلیغات دیگری که برای معرفی محصولاتش انجام داد از مبارزه مستقیم با رقبا خودداری کرد. کاپیتال وان با این تمهیدات تقلید از محصولاتش که دارای کیفیت

بالایی بودند را برای رقبا غیرممکن ساخت، درنتیجه شرکتدربسیاری از بخشهای بازار که پیشگام آنها بود، با رقابت مستقیم اندکی مواجه شد. به عنوان مثال می توان از شرکت نت اسکیپ نام برد که فن سگ خانگی کوچک را نپذیرفت و شکست خورد. نت اسکیپ به عنوان رقیب ضعیفی که بر رقیب قدرتمندتر غلبه می کنددرآغاز مبارزه خود را مطرح کرد و به مایکروسافت لقب "ستاره مرده "داد و پیش بینی کرد که WEB باعث می شود WINDOWS منسوخ شود. این رده بندی جسورانه شرکت نت اسکیپ،دررقابت برای کسب شهرت به آن کمک کرد و برای مدتی شرکت درگامهای اولیه اش به موفقیتهای قابل ملاحظه ای دست یافت، اما پس از گذشت زمان طولانی تری خطر آشکارتر شد. این خودنمایی شرکت نت اسکیپ باعث شد که اینترنت به عنوان بالاترین اولویتدربین ۲۰ اولویت برتر بیل گیتس قرار گیرد و موفقیت نت اسکیپ را به عنوان دشمن شماره یک مایکروسافت به خطر بیندازد.تکنیک شماره ۲ – شناخت فضای رقابتی: درحالی که فن سگ خانگی کوچک عمدتاً درمورد دفاع است، درتکنیک شناخت فضای رقابتی واردعمل می شوید. اینجا جایی است که با مشخص کردن یک فضای رقابتـــی می توانید پیشگام این معرکه شوید. بسیاری از شرکتها با یادگیری اینکه چگونهدریک سری مهارتهای کلیدی مانند کاهش هزینه ها و... سرآمد باشند به پیشرفت قابل ملاحظه ای دست می یابند. رقابت با یک رقیب قدرتمنددرچیزی که اودرانجام اش مهارت زیادی دارد و آن را به بهترین نحو انجام می دهد، نتیجه اش باخت است. اما هر قهرمان نقاط ضعفی هم دارد که وجود این نقاط ضعف اغلب به این علت است که او شدیداً بر قدرتهای اصلی اش سرمایه گذاری کرده و آن را ارتقا داده است. با استفاده از این نقاط ضعف می توان بر حریف غلبه کرد.تکنیک شماره ۳ – حرکات سریع پی درپی نهایی: با ترکیب دو تکنیک اول حرکت، شما فرصت می یـــابید که به دنبال آن، برای تقویت موقعیت تان از انجام حملات پی درپی استفاده کنید. یک روزدرآینده ای نه چندان دور و هم اکنون ودراین روزهای کنونی، رقبای شما حقیقت رادرمورد فن سگ خانگی کوچک درخواهند یافت و به یک فضای رقابتی جدید خواهندپرداخت و تلاش می کنند تا از مزیتهای اندازه و قدرت بالاتر خود استفاده کنند. با انجام حرکات سریع و پیدرپی نهایی می توانید این روز را به تعویق بیندازید و از پیشگام بودندربازار نهایت استفاده را ببرید.شرکت پام کامپیوتینگ تا اندازه ای سرمشق استفاده از این روش است. این شرکت برای اینکه بر مایکروسافت و متحدانش غلبه کنند، خود را تبدیل به یک هدف متحرک کرد و حداقل سالی یک بار محصولات جدیدی تولید و وارد بازار کرد. سه تمرین کلیدی به این شرکت کمک کرد تا با سرعت پیشرفت کند.اول، برخلاف بسیاری از شرکتهای با فناوری بالا، از تنظیم کردن فهرست بلندبالای آرزوها که ممکن بود معرفی یک محصول به بازار را ماهها و یا حتی سالها به تعویق بیندازد خودداری کرد، درواقع سعی کرد تا برنامه های واقع بینانه تری تنظیم کند. پام کامپیوتینگ از همان آغاز از مدیرانی بهره مند بود که ما آنها را مدیران سطح پنجم (FIFTH LEVEL MANAGERS) می نامیم. این شرکتدرسال ۱۹۹۶ برگ برنده خود را رو کرد، کاری که تعجب همگان را برانگیخت، یعنی نرم افزار SOURCE CODE را انتشار داد. این تصمیمات باعث شد که شرکت پام کامپیوتینگ بتواند درکمتر از ۳ سال تقریباً ۸۰ درصد سهم بازار را از آن خود کند. اما چیزی که موثرترین عاملدرحرکات نهایی پام کامپیوتینگ بود،توانایی اشدرپیشرفت سریع بدون از دست دادن تعادل بود. کنترل تعادل حرکت می تواند به شما کمک کند که از مبارزات رودررو و مستقیم با رقبای قویتر و بزرگتر خودداری کنید. اگرچه بایددرعرصه مبارزه به رقابت پرداخت.دراستراتژی جودویی ودر جودو، باید یادگرفت که با رقیبان درگیر شد و این جایی است که نقش تعادل مهم می شود.در آغاز مسابقه جودو، هر بازیکن برای اینکه یقه یا آستین حریف را بگیرد و با این هـــدف که بتواند حریف رادریک موقعیت بی تعادلی هل دهد با حریف مبارزه می کند.دراین اثناء طرف مقابل باید از یک قانون ساده که برخلاف شم درونی اوست پیروی کند: به جای اینکه مقاومت کند باید نیرویی که باعث موفقیت حریفش می شود را ضعیف کند. به جای اینکه نیروهای همسان را علیه یکدیگر اعمال کند، وقتی کشیده می شود هل دهد و وقتی هل داده می شود حریف را بکشد. کسانی که جودو، کار می کنند یاد می گیرند توانایی هایشان و تعادلشان را به وسیله بی

اثرکردن حرکات حریف حفظ کنند، سپس از حرکات بـــدن حریف برای غلبه بر وی استفاده می کنند. یک سری تکنیک های مشابه به شرکتها کمک می کند کهدرمقابله با حریفان قویتر، آنها را تحت کنترل خود درآورند. جودو- استراتژیست های ماهر با چسبیدن به حریف، مانع حمله او می شوند وتاثیر خود را به فضای رقابتی به حداکثر می رسانند. کنترل تعادل هنگام مبارزه با حریف شامل چهار تکنیک جودویی است. تکنیک شماره ۴ - بچسب به حریف: با چسبیدن به حریف، زودتر از اینکه او اقدام به این کار کنددررقابت و مبارزه پیشدستی کنید: پیروزشدن ذاتاً نیازمند این نیست که شمادریک رقابت رودررو بجنگید. با این تکنیک شما بدون اینکه بجنگید فرصت پیروزی خود را افزایش می دهید. همچنین می توانید روابطی را با رقبای کنونی و یا رقبای آینده به وجود آورید که فضای مانور آنها را محدود کند و یا به شما اجازه دهد از آنها بهره ببرید. هر دو این کارها توانایی آنها برای حمله به شما رادرآینده کاهش می دهد. راههای بسیاری برای چسبیدن به حریف وجود دارد. اگر می خواهید که از نبرددرآینده جلوگیری کنید، با رقبای آینده تان شریک شوید و یا قرارداد همکاری امضا کنید. چنـــدین شرکت الکترونیک برای مصرف کنندگان ژاپنی این روش رادردهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ انتخاب کردند و با این کـار دست و پای رقیبان بزرگتر آمریکایی خود را با تولید محصولاتی با مارک محصولات رقبایشان و فروش آنها با قیمتهای پایین تر بستند.دربسیاری از موارد این تاکتیک ها شامل چیزی می شوند که زبان حرفه ای استراتژی مدرن آن را همکاری می نامند. اما به خاطر داشته باشید که هدف اصلی چسبیدن به رقیب این است که شما از موقعیت خوددررقابت دفاع کرده و آن را تقویت کنید. تکنیک شماره ۵ - از مقابله به مثل خودداری کنید: گـــاهی اوقات با چسبیدن به حریف می توانید انگیزه هایش را برای یک نبرد رودررو کـــاملاً تغییر دهید. اگرچه اغلب علی رغم همه تلاشهای شما، یک شرکت رقیب درنهایت تصمیم می گیرد که حمله کند. هنگامی که این اتفاق می افتد حفظ تعادل خود نوعی مبارزه است. نیروی اراده و جرأت به شما می گوید که هر حرکت را هماهنگ کنید. غریزه شما تلاش می کند از غلبه حریف بر شما جلوگیری کند. اما به عنوان یک جودو - استراتژیست، آخرین چیزی که اتفاق می افتد این است کهدریک مبارزه تلافی جویانه و یا یک جنگ فرسایشی درگیر شوید. بنابراین، قبل از اینکه تصمیم بگیرید که چه حملاتی را و چگونه انجام دهید باید حریفتان را به دقت بشناسید. در مواردی، شما به راحتی می توانید برتری رقیبتان را خنثی کنید و مجدداً قدرت را به دست بگیرید. اما اگر هماهنگی با حرکات رقیب به معنی واردشدن به جنگی فرسایشی باشد و یا به آزمایش قدرت تبدیل شود،دربرابر این حس که شما را ترغیب به نبرد تلافی جویانه کند، مقاومت کنید. در سال ۱۹۹۲، شرکت نوول حدود دوسوم بازار سیستم های عامل شبکه را تحت کنترل خود داشت. علی رغم حمله های مکرر شرکت مایکروسافت- که ازنظر بزرگی چهار برابر" نوول "بود "- نوول "کاملاًدرکنترل بازار سیستم عامل شبکهدرآن زمان موفق بود. اما ری نوردا، رئیس هیئت مدیره شرکت NOVELL اشتباه خطیری مرتکب شد. وی به خاطر حملات مایکروسافت به تجارت اصلی اش تصمیم گرفت به یک رقابت رودررو دست زند و نبرددرقلمرو کاری رقیبش را آغاز کرد.تکنیک شماره ۶ - وقتی توسط حریف کشیده می شوید، وی را هل دهید: چسبیدن به حریف و جلوگیری از مقـــابله به مثل او به شما کمک می کند احتمال حمله و یا تاثیر آن را به حداقل برسانید. فن هل دادن رقیب درحین کشیده شدن، درواقع به شما کمک می کند که نیرو و یا حرکات بدن رقیب را به سود خود به کار برید و یک قدم جلو بیفتید. درواقع، با افزودن محصولات، خدمات و فناوری رقیب به حمله خود، می توانید تعادل وی را بر هم بزنید و او را با یک انتخاب دردناک و ناخوشایند مواجه سازید: که یا باید استراتژی اولیه اش را رها کند و یا شکست آن رانظاره گر باشد. شرکت جدید دراپیرز کهدرتجارت پوشک بچه فعالیت دارد،دردهه ۱۹۸۰ وارد بازار شد. دراپیرز با شرکت پروکتر و گمبل که پیشگام بازار بود وارد رقابت شد. دراپیرز به منظور رقابت با" پروکتر و گمبل، "محصولی با کیفیت و قیمت پایین تر به بازار عرضه کرد و همچنین برای مشتریان این حق را قائل شد که میان مارک های ساده پوشک بچه و مارک پمپرز که گرانتر بود یکی را انتخاب کنند. وقتی که محصولات شرکت دراپیرز وارد بازار ایالت تگزاس شد، پروکتر و گمبل با قدرتی عجیب به مبارزه با آن پرداخت.

"پروکتر و گمبل "کوپن هایی را با تخفیف دو دلاریدرایالت تگزاس توزیع کرد. دراپیرز قادر نبود چنین کوپن هایی را چاپ ودرسراسر ایالت توزیع کند اما دیوید پیتاسی - رئیس هیئت مدیره دراپیرز - که به تازگی خواندن کتابی درمورد جودو را به اتمام رسانده بود به یک پاسخ خلاقانه دست یافت". دراپیرز "به جای اینکه سعی کند تا با تهاجمات" پروکتر و گمبل "مقابل کند از حملات رقیبش استفاده کرد و یک مبارزه تبلیغاتی رادرسراسر تگزاس آغاز کرد تا به مصرف کنندگان بگوید که کوپن های تخفیف" پروکتر و گمبل "قابل استفاده برای خرید محصولات" دراپیرز "هم هستند و بدین ترتیب درصد فروشش را بالا برد.درمدت چند هفته فروش محصولات" دراپیرز"درفروشگاههای تگزاس حتی به ۱۵ برابر افزایش یافت. دراپیرز "با مهارکردن حرکات حریفش از" پروکتر و گمبل "برای پرداخت هزینه مبارزات تبلیغاتی اش استفاده کرد. اگر شرکت" دراپیرز "همانند شرکتهای جدیدالتأسیس و بی تجربه حالت ستیـــــزه جویانه به خود می گرفت بی تردیددربرابر حرکات حریف می بایست تسلیم می شد. تکنیک شماره ۷ - یوکمی" UKEMI "تمرین کنید:در جودو"یوکمی "تکنیک افتادن بی خطر است و به میزان بسیار اندکی باعث کاهش برتری شخصی که می افتد نسبت به حریف می شود که درواقع هدف آن برگشت موثرتر شخص به مبارزه است. به عبارت دیگر، شمادریک باخت موقت و زودگذر به میل خود تسلیم حرکات رقیبتان می شوید، به جای اینکه مقاومت کنید و این ریسک را کرده و کنترل خود را از دست بدهید". یوکمی "اولین تکنیکی است که نوآموزان جودویاد می گیرند و یک اصل بسیار مهم دراستراتژی جودو است. مهم نیست که به عنوان یک استراتژیست چقدر ماهر هستید. احتمال کمی وجود دارد که شمادرهر نبردی پیروز شوید. اما باخت موقتیدریک نبرد به شکستدرکل جنگ منجـــــر نمی شود. با یک عقب نشینی استراتژیک، می توانید منابع خود را بازیابی کنید و مجدداًدرموقعیت بهتری برای مقابله با حریف آماده شوید. شرکت مایکروسافت این درس رادرنیمه دهه ۱۹۹۰ فراگرفت، وقتی که تصمیم گرفت از تلاشهایش برای پایه گذاری MSN به منظور ارائه خدمات ONLINE که یک پروژه تقریباً یک میلیارد دلاری بود دست بردارد و خـدماتش را فقط بر روی شبکه اینترنت متمرکز سازد.شرکتهای بزرگ تر، مطمئناً هم منابع سازمانی و هم قدرت مالی را که اغلب برای تحمل یک شکست موقتی لازم است دارا هستند. اما هنگامی که شرایط سخت می شود"، یوکمی "می تواند برای شرکتهای کوچک تر که با رقبای قدرتمندتری روبرو می شوند، نقش حیاتی تری ایفا کند. همان طور که شرکت هوایی" ریان ایر "این کار رادربرابر شرکتهایی نظیر" بریتیش ایرویز "انجام داد. با ساختار جدید هزینه یابی شرکت" ریان ایر"درسال ۱۹۹۲ به سوددهی رسید ودرتمام دهه ۱۹۹۰ توانست موقعیت خویش را حفظ کند. شرکت" رایان ایر "بعداز اینکه تعادل خود رادریک نبرد اولیه از دست داد، همان درسی را آموخت که بیل گیتس آموخت به جای آنکهدرنبردی که محکوم به شکست است بجنگید، بهتر است به میل خود مغلوب شوید و دوباره حرکات جدیدی را برای پیروزی سازماندهی کنید. . تسلط بر قدرت اهرمی با تسلط بر" حرکت "شما فرصت خود را برای ایجاد یک موقعیت قدرتمند اولیه افزایش داده و قبل از اینکه آنها عکس العملی از خود نشان دهند از رقبا پیشی می گیرید. تکنیک های" تعادل "به شما اجازه می دهند تا با رقبای بزرگتر و قوی تر روبرو شوید بدون اینکه مغلوب آنها گردید.دربعضی موارد تنها با استفاده از همین دو اصل می توانید موقعیت محکم و موفقیت آمیزی برای خود به وجود آورید. امادربسیاری از موارد، احتیاج به" قدرت اهـــرمی" دارید تا پیروز گردید. همان طور که یک استاد قدیمی جودو گفته است": اینکـــه شخصی درمسابقه جودو نمی افتد به این معنی است که آن شخص مغلوب نشده است، اما به این معنی پیروز شدن هم نیست. "با جلوگیری از افتادن، شما تلاش خود را برای یک مرحله دیگر رقابت که چه بسا ممکن است سخت تر هم باشد ادامه داده اید. اما برای اینکه پیروز شوید، نیاز دارید که حریف تان را بر زمین بزنید و آن جایی است که قدرت اهرمی وارد معرکه می شود. در استـــــراتژی جودویی امتیازات (سرمایـــه ها)، شرکا و رقبای حریف همگی می توانند نقش مشابهی ایفا کنند، بدین گونه که شما به عنوان یک مبارز می توانید با بالابردن امتیازات حریف تان به شکل بسیار زیرکانه ای کهدرتکنیک شماره ۸ به آن خواهیم پرداخت، قوتهای حریف را به ضعف تبدیل کنید.

همچنین مـــی توانیـد با توجه بر شـرکای حریف تان، آنهــــــا را تبـدیل به دوسـتانی بی معرفت کنیـد تادرمقابل تواناییهای حریف قـدعلم کنند کهدرتکنیک شـماره ۹ به آن خـواهیم پرداخت. و نهایتاً، بـاتــــوجه به رقبـای حریف تـان می توانیـد وی را بـا نـبردی مضاعف روبرو سازیــد، ابتدا تصـمیم بگیرید که با رقبای حریف تان همکاری کنید و سـپس آنها را متقاعد سازید با حریف دست به گریبان شوند کهدرتکنیک شـماره ۱۰ به آن پرداخته خواهدشد. تکنیک شـماره ۸ – امتیـازات حریف تان را بالا ببریـد: این کار ممکن است پیش پاافتاده به نظر برســد، اما بزرگترین امتیازات یک شرکت می تواند غالباً تبدیل به بزرگترین ضعفهایش شود. این امتیـازات ممکن است به صورت نهفته و نـامحسوس باشـد ماننـد اسـمهای تجاری و مالکیتهای معنوی و یا ملموس و محسوس باشـد مانند مالکیت (چیزی که مالک آن هستیم). همان طور که" مایکل دل "مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت کامپیوتری DELL گفتــه است": امتیـازات (سـرمایه هـا) خطرات را به شـکلهای مختلف حول خود جمع می کننـد. ("۹) هـرچیزی کـه به منزله یک سرمایه گذاری مهم تلقی می شود می تواند مانعیدربرابر تغییر باشد. شـما با استفاده از این موانع می توانید قدرت نفوذی را که برای پیروز شـدن احتیـاج داریـد بیابیـد.دراجرای این تکنیک، هـدف شـما یافتن حرکاتی است که امتیازات حریف تان را تبـدیل به نقطه ضعـف می کنــد.در آغــاز ایـن دهـه ۱۹۹۰ شـرکت" نینتنــدو "بــازار بازیهــای رایــانه ای خـانگی آمریکـا را بـا یـک سـهم ۸۰ درصدیدرمقایسه با سهم ۷ درصدی شـرکت" سـگا "تحت کنترل خود درآورده بود. اما سه سال بعد این دو شـرکت درگیر رقابت شدیدی شدند". سگا "بخش عظیمی از موفقیتش، مدیون دو حرکت ماهرانه استراتژی جودویی است.در زمینه سخت افزار"، سگا" ساخت فناوری ۸ بیتی را که تقریباً به صورت امتیاز انحصــاری" نینتنـدو "درآمـده بود با معرفی ماشـین های سـریعتر ۱۶ بیتی ارتقا داد.در زمینه نرم افزار نیز" سـگا "توانست ارزش سـهم مارک تجاری" نینتنـدو "را با هدف قراردادن مشتریان بزرگتر و شـیک تر به وسـیله بازیهایی کــه مقادیر زیادی صحنه های خشونت آمیز داشتند، ارتقا داد.در این اثنا بود که" سگا "پیشرفت کرد و توانست ۵۰ درصـد بازار را تا سال ۱۹۹۳ به دست آورد. تکنیک شـماره ۹ – شـرکای حریف تان را بالا ببرید: علاوه بر سـرمایه گذاریدرسرمایه های ارزش آفرین، بسیاری از حریفان قدرتمند شـبکه هــــایی متشـکل از تامین کننده ها، توزیع کننده ها و" تکمیل کننده ها "که یک منبع مهم قـدرت هسـتند را به وجود آورده اند. ولی با بهره گیری از اختلافات بین آنها شـما می توانید شـرکای یک حریف را تبـدیل به دوســتــــان بی معرفت (بی وفا) کنیـد. با اسـتفاده از تاکتیک قدیمی تفرقه بینداز و حکومت کن، بذر تفرقهدربین اعضای گروه حریف بپاشـید. .بین متحـدان قـدیمی اختلاف بیندازید و شـرایطی ایجاد کنید که دی گر ازنظر علایق هیچ تناسبی با یکدیگر نداشـته باشـند. البته لازم است که شـمادراین کار بسـیار دقیق و نکته سنج باشید اما چندان جای نگرانی نیست، زیرا حتی گروههایی که شدیـداً اسـتوار به نظر می رسـند به احتمــال زیاد شـکافی برای نفوذ دارنـد که شـما می توانید از آن شـکاف بهره برداری کنید. تکنیک شماره ۱۰ – رقیبان حریفان تان را بالا ببریـد: این تکنیکـدرمقایسه با دو تکنیک اول قدرت اهرمی مانند بازی بچه ها به نظر می آیـد. چه چیزی آسانتر از این است که به رقبای حریف تان اجازه بدهیـد تا حریفتان را با انجام حملات دائمی ضـعیف تر کنند. همـان طور که یـک مثـل قـدیمی می گویـد: دشـمن دشـمن من، دوست من است. "امـا استراتژیست های جودویی فقط عقب نمی نشـینند تا نظاره گر آن باشند که کس دیگری کارشان را انجام دهد. با حفظ حالت تهاجمی خود، می توانید از استراتژی استفاده از رقبای حریفتان بهره ببریـد و با این کار رقابت برای حریف تان خیلی سـخت و دشوار می شود. جودو استراتژیست ها: مدیران سـطح پنجماکنون که با استراتژی های جودویی برای رقابت با حریفان قدرتمنـدتر آشـنا شـده ایم، سوال مهمی مطرح می شود، این است: چه کسـانی می تواننـد این استراتژی ها رادرسازمانهایشان پیاده کننـد؟ به عبارتی دیگر، جودواستراتژیست ها بایـد چه خصوصـیاتی داشـته باشـند تا انتظار اجرای استراتژی های جودوییدرسازمان، انتظار بیهوده ای نباشد؟بی شک مــــــدیرانی که اختیارات تصـمیم گیریهای مهم رادرسازمان داشـته باشند، می توانندا جودوستراتژیست های بالقوه ای تلقی گردند. براساس تحقیقات" جیم کالینز –" اسـتاد دانشـگاه استنفورد – درواقع ۵ سـطح برای مـدیران تصور شده است. مدیران سـطح پنجم درحقیقت همان جودواستراتژیسـت

هـایی هسـتند کـه از آن صـحبت کرده ایـم. درواقع اگر توانمنـدیهای مـدیریتی را به یـک هرم تشبیه کنیم، جـودو- استراتژیسـت هـادررأس هرم و مـدیران سـطوح پـایین تر بـه ترتیبدربخشــهــــــای میانی و قاعـده هرم قرار می گیرنـد. سـطح پنجـم - جـودو استراتژیست: بـا آمیزه ای فروتنی فردی و جسـارت حرفه ای به دسـتاوردهای عالی و پایـدار دست می یابـد؛سـطح چهارم - مـدیر با نفـوذ: مسـئولیتهای خود را انجـام می دهـد، دیـدگاه روشن و گیرایی را به شـدت دنبـال و معیارهـای عملی عظیم تری را ایجـاد می کنـد؛سـطح سوم - مـدیر کارآمد: افراد و نیروها را به پیگیری موثر و پربازده اهداف از پیش تعیین شده سوق می دهد؛سـطح دوم - عضو گروه مشـارکت: توانمنـدیهای فردی را صـرف نیـل به اهـداف می کنـد ودریک کارگروهی به طور موثر با دیگران همکاری دارد؛سطح اول - فردی با توانمندیهای فوق العاده: با کمک استعداد، علم، مهارت و عادات کاری شایسته، همکاری موفقیت آمیزی از خود نشان می دهـد. جودو- استراتژیست ها واجـد تمام خصوصـیات مدیران چهار رده پایین تر هسـتند. با توجه به اینکه جودو- استراتژیست هـا برخلاف بـاور عمومی عمـل می کننـد و بخصوص با این طرزفکر که متحول کردن شـرکتها بایـد به دست ناجیانی نیرومنـد یا نوابغی برجسـته انجام شود مخالفیم، لـذا باید به این نکته توجه کنیم که سـطح پنجم نه یک آرمان خیالی بلکه پدیده ای تجربی و عملی است جودو- استراتژیست هـا یـک موضوع تحقیق دوگـانه هسـتند: فروتن و با اراده، متواضع و شـجاع. (۱۰) جودو- استراتژیست هـا را بـا ۳ خصـیصه مشـخص می توان شـناخت: (۱۰)۱ - بلنـدپروازی درجهت سازمـان:درسـال ۱۹۸۱، وقـتی" دیوید ماکسول "به سمت مدیرعامل شرکت" فانی می "منصوب شد، این شرکتدرهر روز کاری یک میلیون دلار زیان می داد. طی ۹ سال بعـد"، ماکسول "شـرکت" فانی می "را به شـرکتی تبـدیل کرد کهـدرآن، انجام امور به نحو عالی به نوعی فرهنگ بـدل شـده بود. "مـاکسول "زمـانی بازنشسـته شـده که هنوزدراوج فعالیتهـای خود قرار داشت امـا حساس کرد اگر به مـدت خیلی طولانیدرشـرکت بمانـد، ممکن است موجب تنزل شـرکت شود، لـذا مسـئولیت شـرکت را به یک جانشـین باکفایت دیگر به نام جیم جانسون واگذار کرد. جـودو- اسـتراتژیست، دروهلـه نخسـت و مهمـتر از همه،درفکر غلبه بر رقبـا و رسانـدن شـرکت به اوج مـوفقیت است،نه منـافع شخصـی و یا شـهرت فردی. او می خواهـد شـرکت حتیـدرنسل بعـد از خود او موفق تر باشد و اهمیتی نمی دهد که اکثر مردم حتی ندانند که این موفقیت مرهون تلاشـهای اوست. ۲ - تواضـعی تاثیرگذار:درمقابل سبک مبتنی بر منیت مدیران شرکتهای هم تراز، از این که - جودواستراتژیست ها درمورد خود صـحبت نمی کردنـد نبایـد متعجب شـد. این فقط نوعی تواضع دروغین نیست. کسانی که بـا آنان کارکرده و یا درمورد آنها مطلب نوشـته انـد، پیوسـته از این کلمات اسـتفاده می کننـد: کم حرف زدن، فروتن، متواضع، باوقـار، کم رو، متین، ملایم، بی ادعا. کسانی که کمتر خود را مطرح می کننـد و تواناییهای خــــود را انکار می کننـد، اما قـدرت و زیــــرکی انجام استراتژی های جودویی را دارند. جودو- استراتژیست ها، هیچ گاه مایل نبودند تبدیل به قهرمانان افسانه ای شوند. آنها هرگز آرزو نمی کردند مجسـمه هایشان روی تندیس گذاشـته شود یا شـمایلهای ارزشمندی از آنان بسازند. آنها ظاهراً افرادی عادی بودند که بدون هیــــاهو، نتایجی فوق العاده به دست می آوردند. ۳ - اراده تزلزل ناپذیر: درک این نکته اهمیت اساسی دارد که جودو - استراتژیست هـا فقـط انسانهـایی فروتن و متواضع نیسـتند،بلکه افرادی بـا اراده کاری تزلزل ناپـذیر نیز هسـتند، اراده ای تقریبـاً خویشـتن دارانـه برای انجام هرآنچـه که برای ایجـاد شـرکتی بزرگ و پاینـده لازم است. ذکر این نکته بسیار مهم است که معتبرترین جودو استراتژیست ها بر ترکیبی از تکنیک ها و اصول مختلف تکیه می کنند. یک استاد واقعی استــــراتژی جودویی باید مجموعه ای غنی از مهارتها را دارا باشد درحالی که درعین حال همیشه آماده یادگیری روشـهای جدید برای مبارزه نیز باشد. اساساً استراتژی جودویی درمورد ایجاد یک فهم عمیق از رقیبان و دریافتن ضعفهای بالقوه ای است که لابلای نقاط قوت شان پنهان شده است. استراتژی جودویی نیـاز به نظم و ترتیب، خلاقـیت و انعطـاف پـذیری به منظور ترکیب و هماهنـگ کردن تکنیک ها دارد اما قـدرت و نویدبخشـی این روش برای پیروزیـدربازاری که هر روز و هر ساعت بر تعداد رقبای تان افزوده می شود نهفته است. نکات قابل ذکر:تفکر اصـلی پشت این روش ،که تبـدیل قـدرت رقیب به نقطه ضـعف آن است ، بسـیار جـذاب است. اما اقتصاد جودویی

محدودیتهای مهمی نیز دارد. از جمله اینکه ، اجرای آن بسیار مشکل است زیرا شما نمی توانید رقبای بزرگتر را تهدید کنید، دیگر اینکه بایـد آنها را متقاعـد سازیـد که منظورتان همان چیزی است که می گویید. اما شاید مهمترین محدودیت اقتصاد جودویی این است که مستلزم کوچـک مانـدن و دوام آوردن است که این امر برای بسیاری از مـدیران و شـرکتها رضـایت بخش نیست.درنتیجه استراتژی جودوییدرجایی راهش را آغاز می کند که اقتصاد جودویی متوقف می شود. چرا بعضـی از شـرکتها بر رقبای خود غالب می شونـددرحالی کـه بعضـی دیگر مغلـوب آنهـا می شونـد. ایـن سـوالی اسـت کـه همه شـرکتهایی که اهـداف عـالی را دنبـال می کننـددرنهایت بـا آن مواجه می شونـد. جواب این سوالـدریک استراتژی سـاده ودرعین حـال قدرتمنـد نهفته است. رقبـای موفق می تواننـد از استراتژی جودویی بهره گیرنـد و اجازه ندهنـد حریفشان قدرتمندتر شوند. در این روش ،از شـیوه های رقابت رودررو که اصولاً باب طبع رقبای بزرگ و قوی است ،اجتناب می شود،درعوض بر سـرعت و تفکر خلاق تاکید می شود. پیتر دراکر این فرایند را جودوی کارآفرینی نامیـده است. جودوی کارإفرینانه: جودوی کارآفرینانه بدین معناست که یاد بگیریم چگونه حاشـیه بازاریابی خودرا دقیق وبرنـده نگاه داریم تا قبل از اینکه رقبا بازار جدیـدی را پیدا کنند ما این کار رابکنیم یااینکه چطورمشتریان موجود خود را بخاطراینکه شـما ازخود راضـی بوده ایـد را پیـداکرده اید؟ جودوی کارآفرینانه به معنای ورود به یک جایگاه ویژه اسـتدرحالیکه مغایرتهـا موفقیتهای شـمار ابه سوی خودکشـیده و همزمان توسط آن موفقیت حاصل شـده قربانی نگردیـده است. بازاریابی موقعیت چشـمگیری پیدا نمـوده اسـت و داده هـا مرتبـا ارزشـمندتر می شونـد.تعـداد بیشـتری ازمردم فرا میگیرنـد کـه چگـونه پـارتیزان باشـند.لوینسون میگویـد بهترین راه برای عـدم قربـاتی شـدن بازاریابی دیگری احتراز از ۵ عـادت زیرا ست:۱-نخوت۲-از یادنبردن بازارهـای غیر قابـل رویت۳-کیفیـت غیر قابـل درک۴-قیمتهـای حق العمل۵-حـداکثرسازی بـه جـای بهینـه سازیمثـال بـارز جودوکارافریتـانه بازاریـابی درچـایی است که رقـابتی وجـود نـدارد.چه چیزی میتوانـد تفسیرکننده فروش هیزمـدریک پمپ بنزین باشـد؟به یاد داشـته باشـید که بازاریابی پارتیزاتی ،درباره حداکثرنمودن سود است نه نواوری درباره خود آن.وفراموش نکنیم شـعار اصلی جودوی کارآفرینانه را:building your business using brains not budget"که انعکاس دهنده بنیان فلسفه بیشتر پردازش شـده بازاریـابی پارتیزانی مبنی بر جایگزینی پول با :انرژی ،وقت،تخیل ودانش میباشـد.نتیجه گیریاز ویژگیهای جهان امروز می توان به جهانی شـدن اقتصاد ،رقابت برمبنای زمان و افزایش دانش و اطلاعات نزد پرسـنل سازمانها وشـرکتها اشاره کرد. و همه اینهـا بیـانگر یکپـارچگی بازارهـای جهـانی و پویـائی محیـط سازمانهـاست .درچنین فضـائی بایـد از خود پرسـید که شـرکتهای کوچکتر چگونه می تواننـددردنیای پر از رقابت زنـده و ماندگار باشـند. امروزه رشد روزافزون شـرکتهای داخلی وخارجی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشـتن سهم بیشتری از بازار باعث ایجاد فضای رقابتی بسیار سنگینی شده است. جودوبه‌خاطر استفاده از نیروی رقیب بسـیار مـوثر است و از شـرکتهای بسـیار کوچـک تـا شـرکتهای غول‌آسـا همگیـدرجست وجوی بسـط این سـبک به آن سوی مرزهای شرکت خود هستندجودونیاز به نظم، خلاقیت و انعطاف‌پذیری دارد

رازهای نا گفته بازاریابی

ترجمه : نیما عربشاهی

خلاصه کتاب: مژگان خاوری: راز اول: با بیان یک داستان خوب می توانید دیگران را متقاعد کنید. درکتاب قبلی خود نوشته ام که یکی از این رازهای پنهان"قصه گویی "است. مردم به شـما گوش خواهند داد و جذب پیام شما خواهند شد؛اگر مقصود خود را در قـالب یـک داسـتان جـذاب بیان کنیـد. یکی از دلایل موفقیت یکی از نامه های فروش من آن است که این نامه با جمله ی «نزدیک بـود که اشـکم در بیایـد.......» شـروع می شـود . این عنوان در ابتـدای نـامه حکـایت از یـک داسـتان دارد نه یـک پیشـنهاد خریـد. «شناسـنامه ی کتـاب»نـام کتـاب: رازهـای نـا گفته بازاریـابیترجمه : نیما عربشاهینوشـته : جو وای تلیچاپ: فریندانشـجوی کارشناسـی

بازرگانیزمستان ۱۳۹۰خلاصه کتاب: راز اول: با بیان یک داستان خوب می توانید دیگران را متقاعد کنید. درکتاب قبلی خود نوشته ام که یکی از این رازهای پنهان"قصه گویی "است. مردم به شما گوش خواهند داد و جذب پیام شما خواهند شد؛اگر مقصود خود را در قالب یک داستان جذاب بیان کنید. یکی از دلایل موفقیت یکی از نامه های فروش من آن است که این نامه با جمله ی «نزدیک بود که اشکم در بیاید.......» شروع می شود . این عنوان در ابتدای نامه حکایت از یک داستان دارد نه یک پیشنهاد خرید. دفعه ی دیگر که خواستید فردی را مجذوب عقاید و افکار خود کنید؛موقعیت خود را با یک داستان بیان کنید.راز دوم : مردم دوست دارند که محبوب باشند . چند سال پیش بود که پدرم تصمیم گرفت خانه ای بسازد.در جریان ساخت خانه؛برق کاری که پدرم استخدام کرده بود به بهترین دوست او تبدیل شد.آنها باهم غذا می خوردند؛می نوشیدند؛می خندیدند و کلی داستان برای هم تعریف می کردند. پدرم به تمام چیزهایی که این دوست تازه به او می گفت گوش می داد؛زیرا می خواست احساس کند که مورد محبت قرار گرفته است . مسلما پدرم یک خانه عالی می خواست و به همین دلیل ؛ تصمیم داشت برق کار مورد اعتمادی را استخدام کند که در عین حال پدرم را دوست داشته باشد.البته آنها هرگز علاقه خود را به یکدیگر بیان نکردند.ولی در درون خود_مانند همه ما _تنها چیزی که می خواستند؛محبت بود. به مشتری های خود کمک کنید بگذارید احساس کنند مورد محبت قرار گرفته اند تا فروش شما افزایش یابد.راز سوم : مردم ؛ گذشته را تحسین می کنند ؛ از حال می نالند و نگران آینده هستند. اغلب می شنویم که مردم می گویند" : زندگی این روزها ؛ پراسترس شده است."با نگاهی گذرا به تاریخ بشر در می یابیم که ما ثروتمندتر؛سالم تر و شادتر از هر زمان دیگری در تاریخ هستیم. بااینکه زمان حال،حاوی بیشترین شور زندگی وبهترین زمان برای زندگی است ولی بسیاری از ما در حسرت" روزهای خوش گذشته "به سر می بریم .همگی از زمان حال می نالیم و از آینده می ترسیم. اگر می خواهید فروش بیشتری داشته باشید،محصول خود را مرتبط با حسرت گذشته تهیه کنید.یا از مردم بخواهید هم اکنون خرید کنند تا درد های امروزآنها از بین برود. یا آنها را متقاعد کنیم که کسب و کار امروزمان می تواند شما را از خطرات آینده مبهم شان بکاهد. دقت کنید که شما نمی خواهید دیگران را فریب دهید پس اصل صداقت را فراموش نکنید.راز چهارم : مردم هرگز باورهای خود را زیر سوال نمی برند.پس سعی نکنید باورهای آنها را تغییر دهید. سقراط ما را تشویق کرد که خود را بشناسیم . ولی بیشتر مردم نمی دانند که چونان ماهی هستند در دریا.آنها هرگزماهی بودن خود رایا دیدن آب دریا زیر سوال نمی برند.همگی به نوعی در خوابیم . باورهای عمیقی که والدین ما به ما داده اند به ندرت زیر سوال می روند.اگر می خواهید فروش خود را افزایش دهید هرگز به مردم نگویید آنچه باورهای آنان را تشکیل می دهد اشتباه است ، ممکن است حتی هزینه ی زیادی را هم متحمل شوید تا به دیگران ثابت کنید که اشتباه می کنند،ولی این کار باعث رنجش آنها می شود.در عوض بگذارید به هر چه می خواهند باور داشته باشند و محصولاتی مرتبط با باور هایشان به آنها بفروشید. راز پنجم : مردم به تبلیغاتی که با موضوعات مورد علاقه آنها ارتباط داشته باشد،واکنش نشان می دهند. یکی از دوستان می کفت که از نامه های ناخواسته متنفر است . او تصمیم گرفت نام خود را از فهرست های پستی پاک کند تا جایی که حتی به مجلات وبانکهانامه نوشت که نام او را از فهرست خود پاک کرده و آدرسش را به شرکت های دیگر نفروشند/ ولی روزی با کمال تعجب دیدم که اوبه یکی از تبلیغاتی که از طریق پست الکترونیک برایش ارسال شده و مورد توجهش قرار گرفته بود جواب مثبت داده است.او به من گفت که از یک تیغ ریش تراشی جدید استفاده می کند.وقتی پرسیدم تیغ خود را از کجا تهیه کرده است در جواب گفت که از طریق نامه الکترونیکی تبلیغاتی.هرگز باور نکنید که مردم به تبلیغات توجه نمی کنند.هرگاه این تبلیغات مرتبط با موضوعات مورد علاقه آنها باشد،پاسخ مثبت می دهند.اگر تبلیغات چنین شرایطی داشته باشد یعنی فروش واگر چنین نباشد یعنی یک نامه ناخواسته. راز ششم : مردم ابهامات،داستان ها یا جملات تبلیغاتی رادر ذهن خود برطرف می کنند. من و دوستم

پس از تماشای فیلم" سیاره میمونها "نشستیم و ضمن خوردن قهوهدرباره فیلم گفتگو کردیم.ناگفته ها و ابهامات بسیاری در

داستان این فیلم وجود داشت. هردوسعی کردیم این ابهامات را با حدث و گمان های خود برطرف کنیم.این کار به ما کمک کرد تا از مرور این فیلم،بیشتر لذت ببریم.مردم نیز همین کار را باکسب وکارما می کنند.اگرجزئیات لازم را به طورشفاهی یاکتبی در تبلیغات خود به آنها ندهید،آنهاشخصااقدام به تکیل تبلیغات شما خواهند کرد. اینکه می گویند حرف های دیگران نشان می دهد آیابه خرید ازشما علاقه دارند یا نه، درست نیست .راز هفتم : مردم زمانی تمایل دارند جواب مثبت بدهند که شماآنهارابه سوی جواب مثبت سوق دهید.من و شعبده بازمشهوری به نام سی جی جانسن درحال صرف نهاربودیم. اوبه من گفت که به یک جمله ی تبلیغاتی جدید فکر می کند.این جمله می گوید : «آیا شما به اندازه همسایگان خود که از راه شغل های واقعی خود پول در می آورند،از راه شعبده بازی درآمد کسب می کنید ؟». به سی جی گفتم که از این جمله خوشم آمده است ولی از او خواستم تا جمله را طوری تغییر دهد که جواب آن،«بلی» باشد.جمله سوالی اورا تنها با یک «نه» می توان پاسخ گفت که طرز فکر مشتری ها را منفی می کند. به سی جی پیشنهاد دادم تا جمله را به این شکل تغییر دهد که :«آیا دوست دارید به اندازه همسایگان خود که از راه شغل های واقعی خود پول در می آورند ، از راه شعبده بازی درآمد کسب کنید؟»اکنون مشتری ها می توانند جواب «بلی» بدهند و طرز فکر آنها «مثبت» می شود . در این حالت آنها تمایل دارند که جواب مثبت بدهند و در همین زمان است که شما از آنها تقاضای خرید می کنند. راز هشتم : مردم فقط برای رسیدن به احساسی خوب ، کاری انجام می دهند.به این موضوع خوب فکر کنید . چرا یک اتومبیل نو می خرید؟ زیرا احساس خوبی به شما دست می دهد . دوست من یک دستگاه چمن زنی نو خرید . او هرگز قبول نمی کند که با خرید این دستگاه نو، احساس خوبی به او دست داده است . ولی واقعیت این است که نخریدن آن دستگاه باعث می شد حال او بدتر شود.هر دو صورت این اصل را در هنگام فروش کالا به مردم در ذهن خود داشته باشید. به مردم یادآوری کنید که چه می شود اگر کالای شما را نخرند (ادامه دردها) وچه میشود اگر آن را بخرند (رسیدن به لذت). روی این احساسات خوب تمرکز کنید تا فروش شما بالاتر رود . راز نهم : مردم فقط از افرادی که می شناسند و خوششان می آید و به آنها اعتماد دارند،خرید می کنند.همه ی فروشندگان موفق این اصل را می دانند. ولی بسیاری دیگر از وجود آن بی خبرند.یکی از دلایلی که باید به ارسال کارت پستال یا نامه یا نامه الکترونیکی به افرادی که حتی از شما خرید هم نمی کنند ادامه دهید این است که آنها با نام شما آشنا شوند. هرچه بیشتر نام شما را بشنوند بیشتر احساس می کنند که با شما آشنا هستند و می توانند به شما اعتماد کنند.به مدت پنج سال نام یک فروشگاه لوازم منزل را که در هیوستن بود می شنیدم . در ابتداتصور می کردم که آگهی های این شرکت ، منزجرکننده است . ولی در سال پنجم بالاخره از آن فروشگاه خرید کردم . چرا؟ زیرا با آن آشنا شده بودم ، از آن خوشم آمده بود و به آن اعتماد کردم. راز دهم : مردم حاضرند هر مقدار پول خرج کنند تا حالات درونی خود را تغییر دهند. مردم خوشحال و راضی نیستند. آنها در درون خود احساس ناامیدی و استیصال می کنند . احساسی که آنها را به آرامی ازدرون می خورد و در گوششان می گوید ": زندگی می تواند بهتر ازاین باشد. " آنها هر مقدار که لازم باشدپول خرج می کنند تا احساس بهتری داشته باشند _حتی ازراه های غیرمعمول. _ آنها سوار قطار وحشت می شوندتا آن سواری های وحشتناک را تجربه کنند یا به دیدن فیلم های ترسناک می روند تا از ترس ، فریاد بکشند. آنها به شما پول می دهند تا کاری برای تغییر آنچه احساس می کنند انجام دهید. وقتی به آنها خدمت می کنید در واقع با آنها مانند افراد متشخص رفتار می کنید. وقتی کالایی را به آنها می فروشید دقت کنید که فروش با حالتی مفرح و منحصر به فرد همراه باشد.حالت درونی مردم را عوض کنید تا آنها در عوض شما را ثروتمند کنند. راز یازدهم : مردم بر اساس چیزهای کوچکی که معمولا از چشم شما مخفی است،درباره شما تصمیمات عجولانه می گیرند. مردم حتی به نوع کاغذکارت ویزیت شمانیز دقت می کنند.تعداد رستورانهای شهری که در آن زندگی می کنم زیادنیست.یک رستوران مکزیکی در شهرمن وجود دارد که مانند آشغالدانی است.من هرگز به پای خود به این رستوران نمی روم.روزی یکی از فروشندگان محلی به من پیشنها دداد که به آن رستوران برویم زیرا شنیده بود که غذای خوبی دارد،من هم قبول کردم خوب ،

غذای آن رستوران عالی بود .نکته این جا بود که آن رستوران مشتری چندانی نداشت چون مانند یک آشغالدانی به نظر می رسید. بهتربود که صاحب آن رستوران ، دستی به سرو وضع آن محل می کشید.این اصل را به خوبی رعایت کنید. راز دوازدهم : نگاه مردم بیشتربه توان وانرژی شما است تا آنچه می گوییدوبراساس آنچه احساس می کنند تصمیم می گیرند که باشماکارکنند. مردم احمق نیستند،البته ممکن است گاهی تصمیماتی بگیرند که از نظر شما احمقانه است.وقتی کالایی را به مردم می فروشیدآنها به حرکات بدن شما، آهنگ صدا، حرکات چهره شما و خیلی چیزهای دیگر توجه می کنند و به ندرت به آنچه می گویید گوش می دهند. وقتی برای دیگران نامه تبلیغاتی یا پست الکترونیکی ارسال می کنید ، به این توجه می کنند که نامه شما چه احساسی در آنها ایجاد می کند.تنها راهی که می توانید این واکنش را در جهت افزایش فروش خود مهار کنید این است که صادق باشید. اگر به محصولات یا خدمات خود اطمینان ندارید آنها را نفروشید. راز سیزدهم : مردم می دانند که چه وقتی دروغ می گوییدحتی با اینکه برخی از آنها به این احساس خود شک دارند. آیا می توانید یک دروغگوراتشخیص دهید؟ آیا جز این است که وقتی مطلبی مشکوک میشنوید یا می خوانید، چیزی از درون به شما اعلام خطر می کند؟ زمانی من و یکی از دوستانم تصمیم داشتیم کتابی به نام" پرچم قرمز"یا زنگ خطر درون ما وجود دارد که ما را از خطرهایی که در پیش رو داریم آگاه می کند،نکته این جاست که همه ی ما به این پرچم قرمز توجه نمی کنیم.در هنگام فروش به خاطر داشته باشیدکه این" پرچم قرمز" وجود دارد در درون تمامی مشتریان ما،پس نکوشیدسرآنها کلاه بگذارید.صاف وصادق باشید تا فروش شما افزایش یابد. راز چهاردهم : مردم می خواهند به وعده هایی که می دهید عمل کنید؛اگریک قدم از آنچه گفته اید پیشتر بروید زودتر و بیشتراز آنچه انتظار داشته اند به آنها بدهید،به شما پاداش هم می دهند. شایدمکانیک ها هنوز به این نکته پی نبرده نبرده باشند که وقتی به شما وعده می دهند که اتومبیل شما تا ظهر آماده می شود ولی چنین اتفاقی نمی افتد شما رنجیده می شوید. البته اگر به شما وعده بدهند که اتومبیل شما ظهر آماده می شود ولی ساعت ۱۱_ یعنی یک ساعت زودتر _آن را آماده کنند شما خوشحال می شوید. و اگر به جای آنکه اتومبیلتان را کثیف و روغنی تحویل دهند،نه تنها زود بلکه تمیز تحویل دهند شما با خود فکر خواهید کرد که باز هم به این تعمیر گاه خواهیدآمد. نکته:نه تنها به وعده ای که دادید عمل کنید بلکه کاری بیش از آنچه گفته اید انجام دهید.چنین کنیدتا فروش شما افزایش یابد. راز پانزدهم : مردم نمی توانند چراکالایی را می خرند و همچنین نمی توانند پیش بینی کنند که چه کالایی را خواهند خرید. اغلب ما کارهایی رابر اساس دلایلی به جزآنچه فکر می کنیم یا می گوییم انجام می دهیم . هیچکس یک اتومبیل نو را به دلیل نیاز خود به حمل و نقل نمی خرد. اگر چنین باشد ، اتوبوس نیز می تواند این کار را انجام دهد. مردم اتومبیل نو را به دلایلی نامشخص که شاید نتوانند شرح دهند خریداری می کنند. من یک" بی ام وی "دارم . چرا؟ شاید به خاطر اینکه باعث می شود احساس جوانی کنم. ولی دلیل خود را به هیچ فروشنده ی اتومبیل نمی گویم ! با همین فرض مردم نیز نمی توانند پیش بینی کنند که چه چیزی را خواهند خرید. شاید نظر خواهی کنید یا به این نتیجه برسید که کالای شما پر فروش خواهد بود. ولی وقتی آن را وارد بازار می کنید ،با استقبال مواجه نمی شود.تنها راه برای اینکه بفهمید مردم کالای شما را می خرند یا نه این است که آن را در معرض فروش بگذارید . هر کاری جز این کار،حدس و گمانی گذراست و به سود نمی انجامد. راز شانزدهم : مردم همیشه به اجناس رایگانی که برایشان جذاب باشد واکنش مثبت نشان می دهند. AESOP Marketing شرکتی است که بسیاری از کتب مرا به کتاب هایی پرفروش در سطح جهان تبدیل کرده است یکی از دلایل چنین فروش زیادی این است که در هنگام خرید ازاین شرکت حداقل پنج جنس رایگان به شما داده می شود،این هدایا مردم را تشویق به خریدمی کند.بسیار شنیده ایم که افراد کالایی را تنها به دلیل وجود اجناس رایگان همراه با آن خریده اند.به این می گویند" روانشناسی گرایش ثانویه."اجناس رایگان همیشه مورد توجه مشتریان قرار می گیرند. راز هفدهم : مردم تمام پول خود را صرف سرگرمی می کنند.اغلب ما خسته و بی حوصله هستیم . ما تشنه هیجانیم.اغلب

پول خود را صرف تفریحات، دیدن فیلم، خوردن غذا نوشیدن وخیلی کارهای دیگر می کنیم تا سرگرم شویم.کمی سرگرمی با کسب و کار خود همراه کنید تا فروشتان افزایش یابد. تصادفی نیست که هنرپیشه گان ما پر درآمدترین افراد جهان هستند.آنها چیزی به ما می دهند که شدیدا به آن نیازمندیم وما تا آخرین سکه جیب خود را صرف سرگرمی می کنیم .راز هجدهم : مردم می خواهند شاد باشند . همین و بس!! هنری دیوید تورو نویسنده ی آمریکایی خیلی خوب گفته است که اکثر مردان(مطمئن هستم که منظور او زنان هم بوده است) در زندگی خود یأسی خاموشی را تحمل می کنند. سالها پیش آموختم که مردم بیش از ه چیز دیگری در دنیا تمایل دارند که شاد باشند.هرگاه وارد یک مکان تجاری میشوم و فروشنده یا منشی یا صاحب آن مکان، شاد است و رفتاری دوستانه دارد و باعث می شود که من احساس شادی کنم با خود فکر می کنم که دوباره به آنجا خواهم رفت. ولی چه کنید که مردم ،خوشحال شوند؟با آنها با احترام برخورد کنید، شوخ طبعی خود را نشان دهید و شادی و شعف را از خود ساطع کنید تا فروش شما بیشتر شود. راز نوزدهم : مردم بهترین کالا را با ارزانترین قیمت می خواهند. همه ی ما تخفیف را دوست داریم ولی از کالای کم ارزش خوشمان نمی آید. به عبارت دیگرمردم پول خرج می کنند ودر عین حال ، ارزشمندترین کالا را نیز می خواهند. می توانید قیمت کالای خود را پایین بیاوریدتا فروشتان بالا رود.یابه ارزش واقعی کالا یا خدمات خود اضافه کنید تا فروشتان بیشتر شود". معامله ی خوب "لزوما به معنی پرداخت کمترین قیمت نیست یعنی مشتریان بیشترین ارزش رابا کمترین دلار می خواهند.برای کاهش قیمت عجله نکنید . بلکه هر چه سریع تر، ارزش کیفی کالاها یا خدمات خود را بالاتر ببرید. راز بیستم : اگربه محصولات یا خدمات خود اطمینان نداشته باشید، مردم می فهمند. نداشتن اطمینان کافی به کسب و کار ،چیزی است که همیشه آشکار می شود. افرادی نامناسب را استخدام کرده اید تا در خدمت مشتری ها باشند. اجناس نا مرغوب را خریداری کرده اید.انرژی شما کم شده است. وب سایت شما از جذابیت لازم برخوردار نیست . والبته شما از هیچکدام ازاین موارد آگاه نیستید. تنها چیزی که می دانید این است که کسب و کار شما رونق ندارد.ازطرف دیگر،مشتریها و مصرف کنندگان محصولات شما می فهمند که شما به کار خود اطمینان ندارید. پس به کسب و کار خود اطمینان داشته باشید تا تصمیمات درست اتخاذ کرده و مشتری های بیشتری را به سوی خود جذب نمایید. راز بیست و یکم : مردم به تعریف زیاد از خود واکنش مثبت نشان می دهند. شما واقعا باهوش هستید.و مانند بسیاری دیگر دوست دارید که تصور کنیدفردی آکاه، دانا، جذاب، مشهور و دارای بسیاری صفات مثبت دیگر هستید.دقت کـــــنید که در هنگام خواندن جمله اول این قسمت یعنی «شما واقعا باهوش هستید» چه حس خوبی به شما دست داده است؟ آیا درباره من نیز احساس خوبی به شما دست نداد ؟ همه به تعریف زیاد از خود جواب مثبت می دهند. من ، شما، همه. راز بیست و دوم : مردم به اشتیاق شما واکنش نشان می دهند. فروشندگان دوره گرد معمولا فریاد می زنند" بدو بدو بیا اینجا ! بیا و ببین" !و جملاتی مانند این. یکی از دلایلی که آنها می توانند در زمانی کم،جمعیت زیادی را دور خود جمع کنند این است که شور و هیجان خود را بروز می دهند. هیجان، حرارت، روح و انرژی زندگی خود را نشان دهید تا مانند مغناطیس، مردم را به سمت خود جذب کنید. سال ها قبل نام مستعار آقای آتش را بر من نهادند زیرا شور و هیجان زیادی را در هنگام سخنرانی از خود نشان می دادم این حرارت همان شور وهیجان طبیعی من است نسبت به آنچه می گویم.حرارت خود را نشان دهید تا فـــــروش شما بیشتر شود. راز بیست و سوم : مردم به دلایل احساسی خرید می کنند و تصمیمات خود را به هر دلیل به ظاهر مسخره ای که یافته یا بسازند، توجیه می کنند. همگی ما به نوعی در خواب مصنوعی هستیم. شما ،من،همسایه شما. سیستم عامل برتر شما ، ناخودآگاه است یعنی تقریبا نمی دانید که چرا فلان کار را انجام می دهید. هیپنوتیزم کنندگان به خوبی از این موضوع آگاه هستند. وقتی آنها کسی را به خواب مصنوعی فرو برده اند وبه او دستور می دهند که بعدا_ یعنی در زمان بیداری_ برود و پنجره را باز کند،آن فرد این کار را انجام می دهدبدون آنکه بفهمد چرا؟ زمانی که از او می پرسید که" : چرا پنجره را باز کردی"؟ او ممکن است که هر جوابی بدهدکه به نظر خودش منطقی است . او نمی داند

که کاری که کرده است به دلیلی ناآگاهانه بوده است.مردم به دلایل احساسی خرید می کنندو با هر منطقی ،کار خود را توجیه می کننـد . برای افزایش فروش خود هر دو جنبه را پوشـش دهیـد. از طرفی احساس کافی را به مشتری های خود بدهیدو از طرف دیگر هر دلیل منطقی که لازم است در اختیار آنها قرار دهیـد تا بتواننـد دلیل خریـد خود را توجیه کنند. راز بیست و چهارم : اگر به مردم نگویید که در اشـتباه هسـتند ،هرگزبا شـما مشاجره نمی کنند. وقتی فردی شما را مخاطب قرار داده واز شما ایراد می گیرد به حرف های او گوش دهیـد.مشاجره نکیـد.به اونگوییـد که اشـتباه می کنـد.هرقدر بیشتر بتوانید خود را کنترل کرده و واکنش منفی از خود نشان ندهید ،احتمال حل مشـکل بیشتر می شود . از این نکته می توان در تمام جنبه های زندگی اسـتفاده کرد.درست است که همه می خواهیم که حق با ما باشد ولی در هنگام مشاجره ، هر کاری می کنید فقط آرام وساکت بمانید.شـما مشاجره را خواهید برد اگر مشاجره نکنید. از طرفی مشاجره کردن فقط باعث بالا گرفتن بگو مگو می شود هیچ کدام برنده نمی شویـد و شـما یک مشتری را برای تمام عمر از دست خواهید داد. راز بیست و پنجم : مردم همیشه کارها را به دلایل مثبت انجام می دهنـد حتی اگر رفتارشـان منفی به نظر برسـد. درک برخی از این راز هـا کمی سـخت است " مردم همیشه کارهـا را با دلایل مثبت انجـام می دهنـد "همیشه؟ بله،همیشه. بـدون اسـتثناء. حتی زمـانی که فردی با فریاد کشـیدن دیگران را می آزارد، به نوعی می خواهـد چیزی را توضـــــیح دهـد و می خواهـد که به حرف هـایش گـوش دهنـد . مشـکل از او نیست ؛ رفتـارش این گونه است. کارمنـدی که کارش را درست انجام نمی دهـد هم در تلاش است تا هر کاری که می تواند انجام دهد ؛ مشتری ای که همیشه ایراد می گیرد هم تلاش می کند تا بهترین کار را که می تواند انجام دهد. نکته این جاست که آنها را سرزنش نکنید ، روی فعالیت آنها تمرکز کنید،آنها را مورد قضاوت قرار ندهید تا زندگی و کسب و کار شـما همیشه پابرجا بماند.مردم خیلی خوب کار می کنند.اگر کـاری کـه می کننـد بـه نظر شـما خـوب نیست سـعی کنیـد نیازهـای آنهـا را برآورده و کمـک شـان کنیـد تـا به آنچه می خـواهند برسـند. راز بیست و ششـم : مردم ،نـامه هـا و جملاـت تبلیغاتی را تا جایی که برایشان جـذاب باشـد مطالعه می کننـد. همیشـه تعجب می کنم وقتی می بینم که بسیاری از شـاغلین ،این نکته را زیر سوال می برنـد.من اغلب می گئیم : «مشتری هـای من بیش از یـک صـفحه را نمی خواننـد».حقیقت را می گویم. همین مشتری هـا مطالعـات دیگر هم دارنـد. آنهـا مجله ،نشـریات آنلاین و حتی کتاب می خواننـدچرا آنها یک نامه تبلیغاتی را تا آخر نمی خوانند؟ پاسخ این است که حوصـله ی آنها سـر می رود.درباره ی منافع بنویسـید وسـعی کنید که متن شما همراه با طنز باشد تا بتوانید همه را مجذوب نوشته های خود کنید. من نامه های یک صفحه ای و کاتالوگ های ۳۲ صـفحه ای نوشـته ام معمولا نامه های طولانی تر فروش بیشتری داشـته اند. ولی فقط به شـرطی که کاری کنید تا متن شما برای مشتری ها جذاب باشد . اگر متن شما خسته کننده باشد مشتری ها ــ وهمچنین فـــــروش ــ را از دست خواهید داد. راز بیست و هفتم : مردم به شـما واکنش مثبت نشان می دهند اگر غرور خود را کنار گذاشـته و به آنها توجه کنید. هم اکنون بیشتر دوست داریـد درباره ی چه کسـی حرف بزنیـد؟من یا خودتان؟ شـرط می بنـدم که بیشتر دوست دارید که درباره ی خودتان حرف بزنید.وقتی کسـی چندین عکس خانوادگی به شـما نشان می دهد که شـما هم در آن عکس ها هستید در نگاه اول به هر عکس در جســــــت و جــــــوی چهره ی چــــــه کســـــــی هستیـــــــد؟ البتــــــه کـــــــه چهره ی خــودتـان. وقـتی بـا مشـتری خـود صـحبت می کنیـد ، بـه مصـرف کنندگان خود نامه می نویسـید یا به هر شـکلی با دیگران ارتباط برقرار می کنید بر وضـعیت آنها تمرکز کنید تا فروش شـما افزایش یابـد.مردم به طـور طبیعی در ابتـدای امر به خود توجه می کننـد.این موضوع ایرادی به همراه نـدارد . در حقیقت این نکته ، کلیـدی است برای ثروتمنـد شــدن. راز بیسـت و هشــتم : مردم می خواهنــد کـه مـورد تاییــد و قــدر دانی قرار بگیرنـد. کـارل اسـتیونس فروشنده،نویسنده، سخنران و مربی مشهور روزی به من گفت دلیل برنده شدن او در مسابقه فروشندگان، جایزه آن ــ سفر به هاوایی ــ نبوده است بلکه قدردانی و توجهی که هم قطاران او به دلیل برنده شدنش نسبت به او ابراز کردند باعث برد او شده است . زیر پا

گذاشتن غرور می تواند به یک راز بزرگ پول سازی برای شماتبدیل شود. مشتری های خود را مورد قدردانی قرار دهید.سال ها پیش در روز تولدم یک کارت از یک شبکه رادیویی محلی دریافت کردم.من تا آن زمان از طرفداران آن شبکه نبودم ولی پنج سال است که به جمع طرفداران آن شبکه پیوسته ام.مشتری های خود را تصدیق کنید تا همیشه مشتری های شما باقی بمانند. راز بیست و نهم : مردم به دیگران توجه نشان می دهند. شایعه همیشه دهان به دهان میشود زیرا مردم تمایل دارند درباره ی دیگران بدانند. ما همیشه در ابتدا به خود توجه می کنیم و در مقام دوم به دیگران.یکی از دلایل فروش نشریه این است که درباره ی زندگی مردم می نویسد. از این نترسید که مشتری های شما درباره ی زندگی ، کارمندان یا حتی مشتری های دیگر شما بدانند.این، راهی است برای برقراری ارتباطات جدید و فروش بیشتر. راز سی ام : مردم به چیز های جدید ،عجیب و غیرمعمول توجه نشان می دهند. واژه ی جدید را به عنوان نوشته های خود اضافه کنید تا خوانندگان شما بیشتر شود.یکی از دلایلی که روزنامه می خریم این است که می خواهیم مطالب" تازه وجدید " بخوانیم. ولی در عین حال ما به دنبال چیزهای غیرمعمول هم هستیم.شبی من و دویتم در حال مشاهده فیلمی درباره ی حیوانات بودیم ، در آن برنامه دیدیم که گربه ای برای خود لانه ای می ساخت،بله درست است این یک ماجرای غیرمعمول است .که چه باور کنیم چه نه توجه بسیاری را به خود جلب می کند. این راز را در هنگام بازاریابی به خاطر داشته باشید تا فروش شما بیشتر شود. راز سی و یکم : مردم عاشق غذا هستند و روش پخت هر غذایی را که همراه محصولات شما باشند را خواهند خواند... اگر یک کتاب آشپزی منتشر کنید توجه افراد بسیاری را به خود معطوف می کنید_ مهم نیست که دستورپخت چه نوع غذایی در آن باشد_ دستور پخت نوعی غذا را به نامه های تبلیغاتی و محصولات خود اضافه کنید و حتی در گفت و گو های خود درباره ی آن صحبت کنید تا افراد بسیاری را مجذوب خود نمایید. این ،راهی جالب برای معطوف ساختن توجه دیگران به شماست . به یاد دارم که به یک نمایشگاه بزرگ با صدها غرفه که منتظر بازدیدکنندگان بودند رفته بودم . در آنجا ، غرفه ای را دیدم که جمعیت زیادی جلوی آن جمع شده بودند زیـــرا ذرت بو داده ی رایگان به بازدید کنندگان خود می داد. خلاصه اینکه ؛ استفاده از خوراکی می تواند فروش شما را افزایش دهد. راز سی و دوم : زمانی که مردم خواستار خریدن کالا یی هستنـــــــــد ، ولع اطلاعات پیدا می کنند.وقتی در استرالیا بودم با یک مربی بازاریابی مشهور به نام وینستن مارش در حال خوردن شام بودیم . او جمله ی تأمل بر انگیز به من گفت : «زمانی که مردم خواستار خریدن کالایی هستند ولع اطلاعات پیدا می کنند ».حق با اوست زمانی که کسی به خرید محصولات یا کالای شما علاقه نشان می دهد هر نوع اطلاعاتی دربارهی آن محصول یا خدمات را به طور مغناطیس به سمت خود جذب مب کند.ممکن است نامه های تبلیغاتی طولانی وحتی یک کتاب را تا انتها بخواند . از بیان جزئیات داستان خود ابـــا نکنید زیرا که باعث فروش بیشتر شما می شود. راز سی و سوم : مردم در هر حالتی احساس محرومیت می کنند. عده ی کمی از ما احساس رضایت می کنیم . ما فکر می کنیم مغبون زندگی شده ایم . ما بیشتر می خواهیم و وقتی به آن نمی رسیم احساس محرومیت به ما دست می دهد. مابیشتر به کودکانی در قالب بزرگسالان شبیه هستیم. برای کسب درآمد بیشتر به مردم کمک کنید تا احساس شاکامی کنند . آنها را گرامی بدارید بیشتر از آنچه که انتظار دارند را به آنها بدهید.آنها را با هدایای کوچک شگفت زده کنید.توجه خود را به آنها نشان دهید. راز سی و چهارم : مردم به آگهی هایی واکنش و توجه نشان می دهند که شبیه آگهی نباشد. اگر می خواهید پاسخ بهتری از تبلیغات خود بکیرید ،آنها را در غالب مقاله منتشر کنید_ ساده ولی موثر این موضوع بارها و بارها ثابت شده است. راز سی و پنجم : مردم آگهی هایی که توسط گزارش گران یا خبرنگاران بیان می شوند را بیشتر باور می کنند. شاید هیچ کس به اندازه گزارش گران ،واقعیت را وارونه جلوه نمی دهند ؛ ولی با این حال مردم به آنها بیشتر از آگهی نویسان اعتماد می کنند. اگر می خواهید مردم به شما توجه نشان دهند شهرت کسب کنید. وقتی که یک گزارشگر می گوید که محصولات شما خوب است، مردم حرف او را باور می کنند. ولی اگر شما این حرف را بزنید ادعای شما زیر سوال می رود. این راز امروزه نیز کاربرد دارد. راز سی وششم : مردم کلکسیونر هستند،از کتاب گرفته تا تیله؛ با

اینکه ممکن است این موضوع را انکـار کننـد. به یـاد دارم که این راز را به یکی از دوسـتانم گفتم و او در پاسـخ گفت : «بله مردم کارهـای مسخره می کننـد ولی من از این چیزهـا جمع نمی کنم ». او بر خلاـف ادعایش ،مجموعه ی کامل فیلم های جیمز بانـد را جمع آوری کرده بود.اگر راهی سـریع برای ثروتمند شدن می خواهید،بررسـی کنیدکه مردم چه چیزهایی را جمع آوری می کنند و محصولی با همان موضوع را به آنها بفروشید.مثلا یک کتاب درباره ی فیلم های جیمزباند بنویسید تا دوستم با اشتیاق هر چه تمام تر آن را از شـما بخرد.افرادی که محصولاـت لاـغری خریـداری کرده انـد را شـناسایی کرده ویـک محصـول لاـغری دیگر به آنها بفروشـید. آنهـا محصولاـت لاـغری را جمع آوری میکننـد بـا این امیـد که یکی از این محصولات به درد آنها بخورد__ حتی ممکن است هرگز این موضوع را قبول نکنند. __راز سـی و هفتم : مردم آنقدر به یک عادت بد ادامه می دهند تا آسـیب ببینند. خیلی طول می کشـد تـا مردم عـوض شونـد__ تغییری کـه معمولاـ بـا درد زیـادی همراه اسـت.__ انتظار نداشـته باشـید که افراد خیلی زود تغییر کننـدولی بدانیـد که می توانید که راه های تغییر سـریع را به آنها بفروشـید. اگر به آنها آرزو بفروشـید ،احتمالا خواهند خرید. اگر بگویید کار سـختی باید انجام دهند فروشـی نخواهید داشت حتی اگر حرفتان حقیقت داشته باشد.با توجه به این حقیقت که مردم به سیگارکشـیدن ،نوشـیدن پرخوری یا هر کار دیکری که فکر میکنند عادت بدی است ادامه می دهند با این فرض شما نیز به ارائه راه حـل های سـریع به آنها ادامه دهیـد.آنها راه حل های شـما را می خرنـد و حتی شایـد روزی تغییر کننـد.راز سـی و هشـتم : مردم هر کاری که بگویید انجام می دهند تا زمانی که فکر مخالف درخواست شما در ذهنشان ایجاد نشده باشد. هیپنوتیزم کننده ها به خوبی با این راز آشنا هسـتند.آنها نمی تواننـد از شـما بخواهنـد کاری را انجام دهیـد که مخالف با،باورهاو ارزش های درونی شـما باشـد __البته تا زمانی که آن ارزش ها و باورها را تغییر نداده باشـند...... __ مشتری های شما نیزهمین گونه هستند / اگر بخواهند کالایی را بخرنـد ، این کار را انجام می دهنـد. اگر چیزی در زابطه با کالا آنها را نگران کرده باشـد، خریـد نخواهند کرد تا زمانی که نگرانی آنها را بر طرف کنید. پس بهترین کاری که باید انجام دهید این است که ایرادات را پیش از بیان شدن برطرف کنید ،سپس وقتی از مشتری ها می خواهید محصول شـما را خریداری کنند آنها این کار را خواهند کرد. راز سـی و نهم : مردم احساس می کنند که فرد دیگری کنترل آنها را به دست گرفته است و ناامیـدانه می کوشـند راهی پیـدا کننـد تا دوباره قدرت را به دست بیاورند. روزانه چند بار می شـنوید که خودتان یا دیگران درباره ی «آنها» صحبت کنند؟ «انها نمی گذارند اینجا پارک کنم» یا «قوانین جدید آنها دست و پـا گیر است». این " قـدرت "بی نـام و نشـان بـاعث می شود که احسـاس نـاتوانی به مردم دست دهـد . به آنها راهی بفروشـید که قـدرت بیشتری را به دست بیاورنـدتا پول و توجه انهـا را بـدست بیاوریـد. راز چهـل ام : مردم از فرامینی تبعیت می کننـد که به آنها احساس برتر بودن بدهـد. شـما در گروه کوچکی از مردم زنـدگی می کنیـد . این گروه بسـیار باهوش ، نکته بین و در نوک پیکان ترقی هسـتند. دانسـتن این موضوع چه احساسـی به شـما می دهـد ؟ آیـا احسـاس غرور نمی کنیـد؟ وقتی می گویم که شـما یکی از "برترین های " زمین هستید چه احساسـی درباره ی من به شما دست می دهد ؟ آیا فکر نمی کنید من آدم باهوشی هستم که به این نکته پی برده ام ؟ بله من از شـما تعریف کرده ام (به یـاد داریـد که یکی از این رازها این بود که «مردم به تعریف زیاد پاسـخ مثبت نشان می دهند»). حال که احترام شـما را بدست آورده ام مثلا می خواهم که به یکی از وب سایت های من مراجعه کنید.از آن هم بهتر چرا یکی از کتاب های مرا سـفارش ندهید؟ شما به عنوان یکی از راهبران دنیای امروز باید بهترین و مهمترین مطالب را مطالعه کنید. راز چهل و یکم : مردم به شدت تحت تأثیر طرز تفکر دیگران نسبت به خود هسـتند. اغلب مردم به تنهایی نمی توانند تصمیم بگیرنـد تا کاری را انجام دهنـد .آنها می خواهند بدانند که بقیه ی مردم جهان درباره ی آنها چگونه فکر می کنند . برای فروش هر چیزی ،فهرستی از نظرات مردم__ نظرات افراد واقعی که کالای مورد نظر را واقعا خریـداری کرده انـد و امتحان کرده باشـند __ تهیه کرده و همراه آن ارائه دهیـد . با این فرض بهتر است که خـدمات و کیفیت کالالی خود را درجه یک نگه داریـد . مردم پشت سـر شما درباره ی شـما حرف می زننـد ،حتی اگر کسب و کارتان هیـچ ایرادی نداشـته باشد . دوباره می گویم که مردم به تنهایی نمی

توانند تصمیم بگیرند که از شما خرید کنند یا نه_ مهم نیست که کالای شما با ارزش باشد یا خیر. _آنها با خبنواده ،دوستان ،همکاران و هم قطاران خود صحبت کرده و نظر ایشان را جویا می شوند . نظرات افرادی که شما را خوب جلوه می دهند– صداقت را فراموش نکنید _را به مردم ارائه کنید و به آنها کمک کنید آنگونه که هستید و می خواهید درباره ی شما فکر کنند .راز چهل و دوم : مردم مهم نیست چه می گویند یا فکر می کنند_هرکاری را برای خدمت به خود انجام می دهند. همه با این راز مخالف هستند. ولی حقیقت دارد . هیچکس کاری را انجام نمی دهد مگر آنکه فایده ای_ هرچند پنهان_در آن کار برای او وجود داشته باشد.همانگونه که در یکی از کتابهای خود نوشته ام ،بشر دوستان کاری را انجام می دهند تا احساس بهتری پیدا کنند. اگر می خواهید بیشتر بفروشبد ،کالای خود را با نیاز مردم مرتبط کنید.مردم به دلایلی (مثلا وقتی چیزی را به آنها می دهید که نامشان روی آن است) پول بیشتر پرداخت می کنند.مردم ،محصولات یا خدمات شما را خواهند خرید اگر خویشتن آنها را خدشه دار نکنید . قبول کنید. شما نیز همین گونه هستید آیا تا بحال شده اس پولی پرداخته و چیزی دریافت نکرده باشید؟ ممکن نبست ! احساس بهتری به شما داده است وگرنه هرگز پول پرداخت نمی کردید . داشتن احساس بهتر ، جیب شما را خالی کرده است. دوباره می گویم که خویشتن مردم را به کار بیندازید تا پول بیشتری به دست بیاورید.

بازاریابی صنعتی

دکتر سید رضا سید جوادین– محمد رحیم اسفیدانی

خلاصه کتاب: ایمان قربانی جاغرق – مقدمه: مفاهیم وتئوری های بازاریابی ،قبل از جنگ جهانی دوم توسعه یافت ،ولی مفاهیم ایجاد شده در حوزه بازار یابی عمدتا برروی مصرف کننده نهایی متمرکز بوده اند وکمتر مفاهیم مربوط به بازارهای صنعتی (سازمانی)رامورد توجه قرار داده اند مطالعاتی که در دهه های ۱۹۵۰و۱۹۶۰بر

روی رفتار خریداران سازمانی انجام شده نشان داد که رفتار خریداران در بازار های صنعتی سازمانی کاملا متفاوت از رفتار خریداران و مصرف کنندگان نهایی می باشد ،از این رو ،هر یک از بازارهای فوق نیازمند استراتژیهای بازار یابی متفاوتی هستند به همین جهت این مفهوم در طی دهه های گذشته به صورتی خاص مورد توجه محققین قرار گر فته است تا با تو جه به شرایط خاص بازارهای صنعتی ،این مقوله را مورد تجزیه وتحلیل قرار دهند در واقع می توان گفت که تئوریهای مطرح شده در حوزه بازیابی صنعتی محصول و توسعه این مفاهیم در طی سه دهه گذشته بوده است .بازاریابی صنعتی (به عنوان یک رشته علمی)مفاهیم بسیار زیادی را از سایر علوم همچون علوم رفتاری ،علوم کمی ،جامعه شناسی واقتصاد به عاریت گرفته است تقاضاهای مشتق شده به این مفهوم است که بین تقاضای محصولات صنعتی وتقاضای محصولات مصرفی رابطه مستقیمی وجود دارد .در واقع تقاضای محصولات صنعتی از تقاضای محصولات مصرفی مصرفی (مصرف کننده نهایی)مشتق شده است .به طور مثال ،محصولاتی که توسط قطعه سازان خودرو به شرکت های خودرو سازی عرضه می گردد ،در نهایت این محصولات در مونتاژخودرو مورد استفاده قرار می گیرد به دست مصرف کننده نهایی می رسد .

تقاضای نوسانی :باتوجه به اینکه تقاضای محصولات صنعتی مشتق شده می باشد ،از اینرو باید بازاریان بازار های صنعتی ،بازار های مصرف کننده نهایی را مورد توجه قرار می دهند .چرا که تغییر در الگوی مصرف بازار های مصرفی ،در نهایت باعث تغییر در بازار های صنعتی خواهد شد .حتی تغییرات بسیار کوچک و جزئی در بازار های مصرفی ،باعث ایجاد نوسانات شدیدی در بازار های صنعتی میشود .

تقاضای برانگیزاننده :بازاریابان در بازار های صنعتی نه تنها باید شرایط بازار های مصرفی را مورد توجه قرار دهد ،بلکه برنامه های بازاریابی خودرا باید به گونه ای مدیریت کنند که بتوانند مصرف کننده نهایی را مورد هدف قرار دهد .به طور مثال ،تولید

کنندگان تولید کنندگان آلومنیم جهت جهت تبلیغات خود از تلوزیون ومجلات استفاده می کنند ودر این تبلی غات دنبال ای هستند که مصرف کنند نهایی نوشیدنیها را تحت تاثیر خود قرار دهند تا از این طریق مصرف کنندگان نهایی ،نوشیدنیهایی را که با آلومنیم بسته بندی شده است را نسبت به بسته بندی پلاستیکی تر جیح دهند .آنه در تبلیغات خود بیشتر به ابعاد قابل بازیافت بودن محصولات خود تکیه می کنند تقاضاهای مشتق شده : حساسیت قیمت :حساسیت قیمت عبارت است از پاسخ تقاضا در قبال تغییرات قیمتی زمانی که میزان تغییرات در تقاضا بیشتر از مقدار تغییر در قیمت است ،تقاضا دارای کشش قیمتی بالایی است . کشش قیمت زمانی بروز می کند که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت محصولات بالا باشد . حساسیت قیمت در بازارهای صنعتی نیز به شدت متاثر از حساسیت قیمت در بازارهای مصرفی است . مثال ،اگر مصرف کنندگان موادغذایی بسته بندی شده حساسیت بالایی نسبت به قیمتداشته باشند ،تولید کنندگان این محصولات نیز حساسیت قیمتی نسبت به نهاده های تولیدی خود خواهند داشت .مثلا ممکن است باافزایش قیمت قوطی های آلومنیومی کنسرو موادغذایی ،تصمیم بگیرند تا از سایر روش های بسته بندی برای محصولات خود استفاده نمایند .زنجیره تامین وبازار یابی صنعتی : بین مفهوم زنجیره تامین وبازاریابی صنعتی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد وباید در تحلیل بازارهای صنعتی مفهوم وجایگاه بازاریابی صنعتی در زنجیره تامین رانشان می دهد :عرضه کنندگان بالادستی :–عرضه کنندگان مواد اولیه وقطعات مثال :فولاد ،لوازم مورد نیاز جهت مونتاژ خودرو عرضه کنندگان مستقیم :بنگاه هایی که مواد فوق را جهت تامین دروندادهای مورد نیاز بنگاه دیگر خریداری می کند مثال شرکت ساپکو تولید کنندگان :شرکت هایی که محصولات خود را خریداری می کنند تا محصول نهایی تولید کنند مثال ایران خودرو ،سایپا مصرف کنندگان :افراد یا سازمان هایی که محصولات نهایی تولید شده را جهت مصرف خریداری می کنند مثال :خریداران نهایی و سازمان ها جایگاه بازیابی صنعتی ومصرفی در زنجیره تامین فروشدگان چقدر مهم هستند ؟تحقیقات نشان داده است که مدیران بنگاه های صنعتی نقش فروشندگان را ۵برابر مهم تراز تبلیغات می دانندودر بنگاه هایمربوط به کالاهای مصرفی با دوام ۱/۸برابر مهم تر هستند .ولی در کالاهای مصرفی کم دوام تبلیغات وفروشندگان به یک اندازه اهمیت دارد . درتاملات فروش چه اتفاقی می افتد در تعامل بین فروشندگان ابعاد متعددی مطرح می گردد که توجه آن ها ضروری است این ابعاد عبارتند از :۱–برخی به نفوذ فروشنده توجه دارندفروشنده نزدیکترین نماینده بازار یاب به مصرف کننده است اغلب فروشندگان کار ی فراتر از تعامل انجام می دهند آن ها در خریدهای مصرفی مهم به مصرف کنندگان در مورد گزینه های دردسترس اطلاعات می دهند وبه آن ها کمک می کنند تا بهترین گزینه را براساس نیاز ،خواسته ها وتوان پرداخت خود انتخاب نمایند آن ها در ای فرایند می توانند از نفوذ وتقریب استفاده نمایند ۲–تجزیه وتحلیل تعامل مشارکت دوطرفه دریک فعالیت راتعامل می گویند. این رویکرددرفروش به ماکمک می کند تا به این نکته توجه نماییم که در فرایند هم فروشنده و هم مصرف کنننده در تعامل هستند و نتیجه فرآیند تحت تاثیر کنش ها و واکنش های دو طرفه است نه صرفا فروشنده . تحقیقات ویلت وپیننگتون که با ضبط صدای فروشنده ومصرف کننده وبا تحلیل فرایند تعامل انجام شد نشان داد که این تعامل ۲۳دقیقه طول می کشد ودر مجموع ۲۰۰تعامل وبه طور متوسط ۱۰تعامل در هر دقیقه صورت گرفت .به طور کلی این محققین به این نتیجه رسیدند که فروشنده نقش مهمی در هدایت فرایند تعامل دارد .۳–قدرت فروشنده در تعامل ریچارد اولستاوسکی فرایند فروش را به ۳مرحله تقسیم نموده است

مرحله گرایش :در این مرحله فروشنده در مورد علایق مصرف کننده ومصرف کننده در مورد پیشنهادات فروشگاه یاد می گیرد .مرحله ارزیابی :در این مرحله محصولات بدیل ارزیابی میشود مرحله مصرف :دراین مرحله مصرف کننده تصمیم می گیرد که بخرد یا نخرد .اگر تصمیم مثبت باشد ،عرضه کالا واعتبار مورد بحث قرار می گیرد .نتایج تجزیه وتحلیل آن ها نشان داد که :مرحله گرایش بسیار خلاصه است بیش از نیمی از فروشندگان از مصرف کنندگان اصلا سوالی نپرسیدند .فروشنده در فرایند ارزیابی نقش عمده ای دارد . فروشنده نقش بسیار قوی بر انتخاب واقعی وخرید مصرف کننده دارد . مطا لعات تیلور و ودساید نشان می

دهد که فرایند فروش دارای ۶مرحله است: ۱-ایجاد ارتباط ۵درصد کل اقدامات ۲-ایجاد تفاهم ۵درصد ۳- مشخص کردن نیازها ۴۰درصد ۴-فروش (تلاش های متقاعد کننده) ۳۰درصد ۵-تلاش برای اتمام فروش ۱۵درصد ۶-پایان بحث ۵درصد

فرایندهای نفوذ بازار یاب صنعتی باید از تاکتیک ها و استراتژی هایی استفاده کند تا بر مشتریان بالقوه تاثیر بگذارد و مشتریان فعلی را متقاعد کند تا کماکان به این فروشنده وفادار بمانند یا حجم خرید خود را افزایش دهند . این فرایندها و تاکتیک های نفوذ عبارتند از :اغناع ،سازش ،چانه زنی ومذاکره . فروشنده صنعتی می تواند در یک موقعیت واقعی فروش از ترکیبی از این روش ها نیز استفاده نماید .اقناع :اقناع به عنوان یک فرایند نفوذ ،به عنوان فرایند متقاعد کردن مشتریان جهت خرید تعریف می شود .در این رویکرد قدیمی ،نماینده فروش مشتری خود ونیازهایش را به خوبی می شناسد و می داند چگونه محصول خود را بفروشد .تعامل فروش مجموعه ای از مراحل ذهنی خرید ،از جمله آگاهی ،علاقه ، تمایل واقدام می باشد که فروشنده صنعتی با شناخت این فرایند تلاش می کند بر تصمیم خریدار تاثیر بگذارد . در تجزیه وتحلیل های نهایی ، هدف از اقناع ، فروش به خریدار است تا به او نشان دهد که چگونه کالای مورد نظر فروشنده می تواند نیاز های خریدار را برآورده کند به عنوان یک فرایند ، اقناع در کوتاه مدت می تواند موثر باشد ،اما ضعف عمده آن این است که دست خریدار را برای مباحثه با دیگر نمایندگان فروش فروش رغیب باز می گذارد .در این رویکرد ،نماینده فروش به عنوان کنترل کننده برخی از متغیر ها فروش تلقی می شود که کنترل درست این متغیرها می تواند منجربه رفتار خرید شود . در فرایند های نفوذ این فرض حاکم است که سفارش از طرف نماینده فروش صورت می گیرد و نتیجه تلاش او است و خریدار منفعل فرض میشود و رویکردی برنده– بازنده دارد

سازش مفهوم سازش به خودی خود منفی است .اگر هدف از اقناع (من میبرم ،تو می بازی)باشد ، هدف از سازش (من چیزی را می بلازم ، تو چیزی را می بازی)است . نتیجه فرایند سازش ، راه حلی است که برای هر دو طرف قابل پذیرش است اما در واقع برای هیچ یک راضی کننده نیست .این فرایند مبتنی بر رویکرد منفی در روابط خریدار– فروشنده است در موقعیت های واقعی فروش صنعتی ، این رویکرد بسیار متداول است .سازش به معنای این است که هر دوطرف احساس می کنند که در دام افتادن و مجبور هستند برای رسیدن به اهداف خود بهترین تصمیم را بگیرند . این احساس در بازارهایی به وجود می آید منابع جایگزین کم است،بین محصولات تفاوت چندانی وجود ندارد .سازش به عنوان شیوه ای از نفوذ ، بسیار زمان بر است .چرا که هر دو طرف باید به آنچه که طرف دیگر درخواست می کند ،تعامل کند . توافق ، دشوار است ، زیرا فرتایند مبتنی بربده – بستان (نادیده گرفتن چیزی به جای کسب چیز دیگر) می باشد . خروجی این فرایند ، به قدرت طرفهای قرار داد بستگی دارد که قدرت هر یک نیز به در دسترس بودن تامین کننده ها یا مشتریان جایگزین بستگی دارد سازش وتطیق ، همچون اقناع ، یک فرایند کوتاه مدت است وبه عنوان فرایندبه عنوان فرایند برای توسعه روابط موثر ورضایت بخش خریدار- فروشنده به کار نمی رود

چانه زنی در فرایند چانه زنی دو طرف فرایند به هم وابسته اند و از طریق ارتباطات وهمکاری ، رقابت و از طریق رفتار های خود ، به ارزش نهایی محصول وشیوه ای که این ارزش بین آن ها تقسیم میشود ، تاثیر می گذارد . چانه زنی ، تعاملی استراتژیک ومبتنی بر هدف است . مدل های چانه زنی در بازار یابی صنعتی ، برایندی بسیار پر کاربرد است ، به خصوص زمانی که قیمت متغیر کلیدی و استراتژیک است . البته به جزقیمت ممکن است متغیرهای دیگری نیز برای خریدار مهم باشد .به طور مثال ، ممکن است قابل اعتماد بودن مهمتر از قیمت باشد .فرض اساسی در مدل های چانه زنی این است که عاملین می توانند به دنبال منافع دو جانبه باشند ، در موقعیت های بازار یابی صنعتی ، این شرایط مصداق پیدا می کند معامله دو جانبه در بازاریابی صنعتی کاربرد گستردهای

دارد .مخصوصا در صنایعی که محصولات آن ها تفاوت های کمی با هم دارند ، وقتی که محصولات تا حدودی همگن باشند ، رقابت قیمتی وجود نداشته باشد ، معامله دو جانبه رخ می دهد . اگر یکی از شرکت ها تامین کننده عمده ای باشد . اگر یکی از شرکتها ظرفیت بیشتر ونیاز قوی تری به ترفیع آ ن داشته باشد ، احتمال معامله دو جانبه زیاد خواهد شد.ارتباطات در بازارهای صنعتی را می توان به سه دسته تقسیم نمود به شرح زیر_ : رابطه مبتنی بر مبادله -----همکاری دوطرفه کم بوده و شرکت نقش مهمی در تامین ندارد_ رابطه مبتنی بر ارزش افزوده_ رابطه مبتنی بر همکاری ----همکاری دو طرفه بسیار بالا است و کانال های توزیع دو طرف به همدیگر یکپارچه شده است .مشتریان شرکت استراتژی رقبا مراحل عمر محصول یا کالا را عموما در چهار مرحله خلاصه می کنند :معرفی :دور های که در آن کالا به بازار معرفی می شود و رشد فرو ش کند میشود رشد : د وره ای کالا به بازار مورد قبول واقع میشود و سود آوری به طور قابل ملاحضه ای افزایش می یابد .بلوغ : در این دوره از رشد فروش کاهش می یابد چرا که کالا توسط اکثریت خریداران بالقوه پذیرفته میشود . سود آوری در این دوره تثبیت میشود یا کاهش می یابد چرا که برای دفاع از موقعیت کالا در مقابل رقبا هزینه های بازار یابی را افزایش می دهد .زوال :در این دوره فروش تحت تاثیر عوامل مختلفی کاهش می یابد و سود آوری تحلیل میشود .

شناسه کتاب : نام کتاب :بازاریابی صنعتی مولفین : دکتر سید رضا سید جوادین— محمد رحیم اسفیدانی ناشر : زمزمه نور

معماری سرویس‌گرا؛ راه حلی برای یکپارچه سازی زنجیره تامین

مهدی سرابی-کاظم جعفری

چکیده: با توجه به رقابتی شدن بازارها و توجه بیشتر به افزایش بهره وری و کاهش هزینه در میان بنگاه‌های اقتصادی، دسترسی سریع به اطلاعات صحیح به یک مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها تبدیل شده است تا با استفاده از آن به کاهش هزینه‌ها از طریق کاهش موجودی انبارها و افزایش سرعت

گردش مواد و اعمال سریع‌تر نظرمشتری در محصول نهایی و. .. شوند. گسترش زنجیره‌های تامین به ۵ قاره در جهان، نیاز به استفاده از یک سیستم مدیریت یکپارچه زنجیره تامین و تعامل بین سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های عضو را به یک ضرورت تبدیل ساخته است. عدم تمایل شرکت‌ها به کنار گذاشتن سیستم‌های اطلاعاتی موجود با در نظر گرفتن هزینه هنگفت آن از یک طرف و ظهور تکنولوژی‌های جدید در دنیای اطلاعات، به شکل گیری و بروز راه حل‌هایی منجرشده تا شرکت‌ها به‌رغم حفظ سیستم‌های موجود، امکان ارتباط با سیستم‌های اطلاعاتی زنجیره تامین و تعامل با آنها را داشته باشند. لذا در این مقاله، به معرفی معماری سرویس گرا با استفاده از سرویس وب پرداخته‌ایم. نمونه ویژگی‌های این معماری، عبارتند از انعطاف پذیری فوق العاده، امکان توسعه پذیری تدریجی، مستقل بودن از پلتفرم‌های سخت افزاری و حتی زبان برنامه نویسی و. ...نرم افزارها باید قادر باشند که با حد اقل هزینه و به وسیله یک رابط استاندارد به هم متصل و یا با هم ترکیب شوند تا قادر به پاسخگویی به نیازهای جدید و حتی پیش بینی نشده باشند و از آنجا که اتصال این اجزاء به وسیله رابط استاندارد صورت می‌پذیرد بدیهی است که به یک سیستم یکپارچه در سطح زنجیره تامین دست خواهیم یافت که از اجزا غیر یکنواخت با پلتفرم‌های مختلف تشکیل شده است. هر کدام از این اجزا می‌تواند یک وظیفه پایه‌ای (مانند ارتباط با بانک اطلاعاتی) یا فرایند یک حرفه (مانند فرایند صدور سفارش) را بعهده داشته باشند. ترکیب این اجزا می‌تواند فرایند جدیدی را ایجاد کند که امکان توسعه پذیری تدریجی را برای سیستم‌های نرم افزاری زنجیره تامین فرآهم می‌کند. به هر کدام از این اجزا سرویس می‌گویند. معماری سرویس گرا را می‌توان مشابه معماری پیمانه‌ای دانست با این تفاوت که معماری سرویس گرا از سرویس‌ها ی پایه و فرایندهای مبتنی بر سرویس تشکیل شده‌اند و واحدهای نسبتا کوچکتر از مودول هستند. در مدل نرم افزار سرویس گرا، نرم افزار به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که قابل استفاده توسط سیستم‌های دیگر باشد. یعنی دیگران

می‌تواننـد برای استفاده از سـرویس ثبت نـام کننـد و در صـورت نیـاز از خـدمات آن بهره منـد شونـد، ماننـد اسـتفاده از شـبکه‌های تلویزیون کـابلی. تـا زمـانی که شـما به شـبکه متصـل هستیـد، می‌توانیـد هر لحظه که خواستیـد از خـدمات تلویزیون کابلی اسـتفاده نماییـد.برای مدت‌های طولانی برنامه نویسان سـعی می‌کردند تا کدهای خود را به‌صورت پیمانه‌ای بنویسـند. بعدها برنامه نویسان به اسـتفاده از سرویس روی آوردند که از دیدگاه لایه کسب و کار، معماری سرویس‌گرا کمک می‌کند اتصال بین فرایندهای حرفه با فنـاوری اطلاعـات منعطـف باشـد بطـوریکه بـا تغییر فراینـدها، فنـاوری نیز به آسـانی هماهنـگ شـود. سـپس شـرکت مایکروسـافت تکنولوژی جدیدی را در سال ۲۰۰۱ به عنوان سرویس وب مطرح نمود. تفاوت سرویس و سرویس وب در حجم مخاطبان آن است. در سـرویس وب، طیف مخاطبانی که بالقوه می‌توانند از سـرویس شـما اسـتفاده کنند، کل کاربران روی شـبکه اینترنت است. روش پیاده‌سـازی معمـاری سـرویس‌گرایی کـه مـد نظر ایـن مقـاله است اسـتفاده از سـرویس‌ها ی وب می‌باشـد.از دیگر مزایـای معمـاری سرویس‌گرا جـدا سـازی واسـط کـاربر از سـایر اجزاء برنـامه و توزیـع پـذیری سـرویس‌ها اسـت کـه این قـابلیت امکـان دسترسـی به برنامه‌های کاربردی با زبانهای نوشتاری مختلف را فراهم می‌سازد.مشکل اکثر زنجیره‌های تامین کار کردن با سیستم‌های جزیره‌ای و دوباره کاری‌ها در سیسـتم‌های اطلاعاتی می‌باشد که علاوه بر اتلاف ناشی از دوباره کاری‌ها می‌تواند منشا بروز اشتباه در اطلاعات در هنگـام ورورد اطلاعـات مجـدد و همچنین کنـدی گردش اطلاعات باشـد. معماری سـرویس‌گرا می‌توانـد راه حلی برای حل این مشـکلات باشد. برای درک عمیق تر از ارزش افزوده‌ای که معماری سرویس‌گرا می‌تواند به زنجیره تامین ایجاد کند به شرح بخشی از سیسـتم تامین الکترونیکی قطعات ساپکو می‌پردازیم.فرایند ارسال سـفارشات در سیستم تامین الکترونیکی قطعات ساپکو (کانبان) به طور کلی از منظر کاربر به این صورت است که سازنده سفارش‌های آزاد خود را می‌بیند و با انتخاب اقلام آماده ارسال ؛ عملیات سـاخت بارنـامه را انجام می‌دهـد.با در اختیار قرار دادن این سه سـرویس به زنجیره تامین برای برخی سازنـدگان که سیسـتم‌های نرم افزاری توانمنـدی دارنـد حالت ایـده آلی خواهـد بود چرا که امکان اسـتفاده از این سـرویس از درون نرم افزارهای خودشان ممکن خواهـد بود و حتی می‌تواننـد فراینـد ارسـال را به تولیـد وصل کرده و به صورت خودکار سیسـتم اقـدام به ساخت بارنامه نمایـد که خودکار سازی عملیات ارسال نیز مزیت‌های فرآوانی از جمله ارسال به موقع را دارد.در مثالی دیگر فرض کنید شـرکت ساپکو قصد صـادرات قطعـات خودرو به پژو فرانسه را داشـته باشـد و پژو فرانسه از سـاپکو بخواهـد تا از طریق نرم افزارهای مربوطه آن شـرکت سفارشات را تکمیل کرده و ارسال نمایـد که این کار به معنی ثبت اطلاعات در سیسـتم داخلی ساپکو و درج مجـدد آن در سیسـتم شرکت پژو می‌باشـد که بـا توجه به دوبـاره کاری و دشواریهای کار با دو سیسـتم مجزا مطلوب نیست. در صورتی که فراینـد ارسال سفارشات شـرکت پژو مبتنی بر سـرویس باشد شـرکت ساپکو بسادگی می‌تواند با ایجاد رابط کاربر با آن سرویس‌های وب شرکت پژو تعامل نموده و فراینـد ارسال سـفارش، ردیابی و گزارش‌گیری را انجام دهـد. در این حال برنامه نویس شـرکت ساپکو نیازی به آگاهی از جزییات فرایند سـفارشات پژو نداشـته و کاربر سیستم نیز دوباره کاری را تجربه نمی‌کند که این کار نماد بارز بکارگیری و اسـتفاده مجـدد مابین سازمانی سـرویس‌های وب می‌باشد. مهم‌ترین نکته در مورد این سـرویس‌ها طبیعت اتصال آزادانه آنهاست؛ بدین معنی که رابط سـرویس، مسـتقل از پیاده‌سازی است. سرویس ۱ سـفارش‌های آزاد را بر اساس کـد سازنده، کد مشتری و کد انبـارو. .... را نمایش می‌دهـد.سـرویس ۲ این سـرویس بر اسـاس سـفارش‌های انتخـاب شـده از سـرویس ۱ اقـدام به صـدور بارنامه می‌کند.سرویس ۳ گزارشات درخواستی کاربر از وضـعیت سفارشـها را تهیه و ارائه می‌کند. معرفی معماری سـرویس گراپیچیدگی نرم افزارها روز بروز بیشتر شـده و تقاضا برای نرم افزارهای قدرتمندتر افزایش یافته است. در این میان، به نظر می‌رسد که روش‌های قـدیمی جوابگوی نیازهای در حال رشد در محیط دائما در حال تغییر کنونی نیسـتند و نیاز به ایجاد و بکارگیری روشـهایی است که بوسـیله آنهـا بتوان بر این پیچیـدگیها در زمانهایی کوتاهتر غلبه کرد. از طرفی کنار گذاشـتن سیسـتم‌های نرم افزاری موجود که تا به حال مشـغول سـرویس دهی به مشتریان بوده‌اند، با توجه به هزینه‌هایی (هزینه‌های خرید سیستم‌های جدید، انتقال اطلاعات از سیستم

قدیم به جدید و از دست دادن احتمالی بعضی از اطلاعات در این انتقال، آموزش کارکنان،زمان و. ...) که برای کاربران آنها ایجاد می کند خیلی معقول ومنطقی بنظر نمی‌رسد و چاره نیست جز اینکه سیستم‌های جدید را در کنار همین سیستم‌ها بوجود آورد. معماری سرویس گرا، با تکیه بر محاسبات توزیع شده و بر پایه شبکه‌ها و لایه‌های میانی و همچنین زبانهایی که تولید نرم افزارهای توزیع شده را فراهم می کنند، در پاسخ به نیازهای فوق الذکر طراحی و ابداع گردیده است.تعاریف گوناگونی از معماری سرویس گرا ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به تعاریف زیر اشاره کرد«مجموعه قوانین، سیاستها و چهارچوبهایی که نرم‌افزارها را قادر می‌سازد تا عملکرد خود را از طریق مجموعه سرویس‌های مجزا و در عین حال مربوط به هم در اختیار سایر درخواست کنندگان قرار دهند تا بتوانند بدون اطلاع از نحوه پیاده‌سازی و تنها از طریق رابطه‌ای استاندارد و تعریف شده، این سرویس‌ها را پیدا کرده و فراخوانی نمایند»«معماری سرویس گرا روشی برای ساخت سیستم‌های توزیع شده‌ای است که در آنها عملکرد سیستم به‌صورت سرویس در اختیار کاربران و یا سایر سرویس‌ها قرار می گیرد.»معماری سرویس گرا رهیافتی است برای ساخت سیستم‌های توزیع شده که فرایند کسب و کار و دیگر خدمات را در قالب سرویس ارائه می کند. این سرویس‌ها هم توسط دیگر نرم افزارها قابل فراخوانی هستند و هم برای ساخت سرویس‌های جدید مورد استفاده قرار می گیرند، این رهیافت برای یکپارچه سازی فناوری‌ها در محیطی که انواع مختلفی از پلتفرم‌های نرم افزاری و سخت افزاری وجود دارد ایده آل است. نهایتا، معماری سرویس گرا انعطاف‌پذیری بیشتری را برای سازمان‌ها در ساختن برنامه‌های کاربردی و فرایندهای تجاری ایجاد می کند تا در حالی که به استفاده از برنامه‌ی کاربردی موجودشان ادامه می‌دهند قادر به تولید سریع‌تر سرویس‌های جدید باشند.اجزی تشکیل دهنده یک معماری سرویس گرای ساده عبارتند از- درخواست‌کننده سرویس- تهیه‌کننده سرویس- فهرست سرویس‌هاتبادل اطلاعات بین این اجزا به‌وسیله پیغام و رابط استاندارد صورت می گیرد. نحوه ارتباط این سه جزء شامل موارد ذیل است- منتشر کردن سرویس- پیدا کردن سرویس- متصل شدن به سرویسهمان گونه که در شکل زیر ملاحضه می‌فرمایید، تهیه کننده، سرویس را پیاده‌سازی کرده و از طریق شبکه به ارائه توضیحات آن سرویس برای درخواست کننده یا عامل کشف سرویس می‌پردازد. در خواست کننده معمولا درخواست پیدا کردن سرویس را به عامل کشف سرویس می‌دهد تا از طریق آن به توضیحات ارائه شده سرویس و محل آن دسترسی پیدا کند. سپس با به‌کارگیری این اطلاعات به تهیه کننده سرویس متصل شده و از آن استفاده می کند.نتیجه گیریمعماری سرویس گرا می‌تواند راهکاری برای داشتن سیستم‌های چابک؛ استفاده مجدد؛ غلبه بر غیریکنواختی و گستردگی سیستم‌های زنجیره تامین و کاهش هزینه توسعه برنامه‌های کاربردی باشد به گونه‌ای که زنجیره تامین را قادر می‌سازد تا به سرعت سیستم‌های خود را تغییر دهد. این چابکی به جهت کارکردهای سیستم و ارتقاء پلتفرم‌ها است. قابلیت ترکیب سرویس‌ها در معماری سرویس گرا امکان استفاده مجدد از سرویس‌های فرایندی و پایه را فراهم می‌سازد به عبارت دیگر امکان استفاده مجدد از کارکردها و داده‌ها فرآهم می گردد. می توان گفت یکپارچگی آسان با شرکای داخلی و خارجی یکی از نکات کلیدی است که معماری سرویس گرا به آن پرداخته است. توسعه معماری سرویس گرا مجموع هزینه صرف شده برای فناوری اطلاعات و سرویس‌های کسب و کار را به دو روش کاهش می‌دهد. اول با حذف هزینه‌های میان افزارها و فناوری‌های اختصاصی و جایگزین کردن آن با فناوری‌های استاندارد مانند وب سرویس و دوم با ترکیب کارکردهای کسب و کار در قالب سرویس‌هایی که توسط واحدهای مختلف قابل ارائه و استفاده باشند. منابع

Iranian Information Architecture committeehttpwww.esosa.irBrown, Alan, Johnston, Simon, Kelly, Kevin. Using Service-Oriented Architecture and Component-Based Development to Build Web Service Applications, Rational Software Corporation, ۲۰۰۲.Manes, A.T. ۲۰۰۳, Web Services Manager's Guide, Addison-Wesley.Chatterjee,

Sandeep and Webber, ۲۰۰۴, Developing Enterprise Web Services An Architect's Guide, Upper Saddle River, Prentice Hall.Linthicum, D. ۲۰۰۴, What Level Is Your SOA Choose for what you need and maybe a little better, Available httpwebservices.sys-con.comread۴۷۲۷۷.htm

منبع: صنعت خودرو، ویژه نامه زنجیره تأمین ، نسخه شماره ۱۶ - تاریخ ۰۲ /۱۰/ ۱۳۸۸ تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

بررسی نقش سیستم اطلاعات بازاریابی بر ارتقاء کارایی بازار

رضا شافعی [۱]،فریدون احمدی[۲] ،نسترن حیدری[۳] چکیده: این مقاله به بررسی نقش سیستم اطلاعات بازاریابی بر ارتقاء کارایی بازار در سطح شرکتهای تولید صنایع غذایی (چاشنی غذا)که دفتر مرکزی مرکزی آنها در شهر تهران واقع شده است ،پرداخته است .جامعه و نمونه این پژوهش را کلیه مدیران عالی ،مدیران میانی و کارشناسان فروش شرکتهای فوق تشکیل داده اند ، ۷۴ شرکت بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری تعیین شده اند .پژوهش به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است .ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده که بعد از برآورد اعتبار پایایی ،روایی در بین پاسخگویان توزیع گردید .بعد از تکمیل پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار spss ۱۸ و نرم افزار لیزرل محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند .نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که بین چهار بعد سیستم اطلاعات بازاریابی و ارتقاء کارایی بازار در سطح شرکتهایی مواد غذایی که دفتر مرکزی آنها در شهر تهران واقع شده است ،رابطه معنا دار و مستقیمی وجود دارد .نتیجه تحلیل رگرسیونی بیانگر این است سیستم اطلاعات بازاریابی با تمام ابعاد متغیر کارایی بازارارتباط مستقیم و معناداری دارد. از لحاظ تاثیر گذاری ،سیستم اطلاعات بازاریابی بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری با ضریب مسیر (۰/۴۸)دارد ، همچنین متغییرهای کاهش هزینه با (۰/۴۴۲)، افزایش فروش با (۰/۴۰)و سهم بازار با (۰/۳۸۹) به ترتیب تحت تاثیر سیستم اطلاعات بازار قرار دارند .در اجرای مدل معادله های ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی ، در مدل لیزرل ،تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیرهای مشاهده شده هر یک از متغیرهای نهفته کاملاً نمایش داده شده است که تناسب مدل مزبور با توجه به سطح کای اسکوئر و P-value به دست آمده برازش مدل را به نحو مناسبی نشان می دهدواژگان کلیدی :سیستم اطلاعات بازاریابی،کارایی بازار ،کارایی بازار، رضایت مشتری، سهم بازار ،فروش ، کاهش هزینه۱- مقدمهمفهوم سیستم اطلاعات بازاریابی اولین بخشی بود که در مفاهیم سیستم اطلاعات مدیریت[۱] به آن به عنوان نیازی اساسی در سیستم اطلاعاتی مطرح شد .درسال ۱۹۹۶ فیلیپ کاتلر اصطلاح مرکز عصبی بازاریابی[۲] رامطرح نمود.و توضیح داد که یک شرکت میتواند بطور جداگانه برای بخش بازاریابی خود از رایانه ها استفاده نماید.(الدون وای و دیگران ،۲۰۰۰). از آن هنگام به بعد اصطلاح جدیدی برای سیستم های اطلاعات بازاریابی در شرکت باعنوان (MKIS)مطرح گردید. سیستمی است که از تصمیمات مدیران در سازمانها بهبود بخشد.که در این راستا نقش برجسته رایانه ها و سیستم های جانبی آن به عنوان سیتم های فرعی در ورود پردازش بازده و هوش مصنوعی بیش از پیش افزایش یافت به آن معنا که هرچه قدرت استفاده کننده از سیستم های فرعی یارانه ها بیستر شود فعالیتهای مدیریتی در سازمان بهبود میابد .سیستم اطلاعات بازاریابی بطور کامل کارایی و اثربخشی سازمان را بهبود بخشیده یک مزیت رقابتی به شمار میاید .فیلیپ کاتلر سیستم اطلاات بازاریابی را به عنوان یک ساختار مشتمل بر افراد ، تجهیزات و رویه هایی برای جمع آوری ، طبقه بندی ،تحلیل ،ارزیابی و توزیع اطلاعات بهنگام دقیق و مورد نیاز تصمیم گیرندگان بازاریابی تعریف نموده است. یک سیستم اطلاعات بازاریابی نه تنها میبایستی به عنوان مرکزی برای ذخیره سازی تمام اطلاعات وابسته و مرتبط با مشتریان شرکت باشد بلکه باید توانایی جمع آوری ،ذخیره سازی وتجزیه وتحلیل اطلاعات مربوط به

امیخته های بازاریابی ،رقبا ،متغیرهای کلان محیطی و اطلاعات واسناد و مدارك داخل شرکت را نیز داشته باشد (ترکمان احمدی، ۱۳۸۹). امروزه ایجاد یک پایگاه داده برای ثبت اطلاعات به عنوان یکی از موارد مهم در ایجاد و بهرهگیری از سیستم اطلاعات بازاریابی می باشد.مسئولیت و نقش سیستم اطلاعات بازاریابی از یک سیستم صرفا" جمع آوری اطلاعات به فرآیند ایجاد اطلاعات از طریق ار تباطات نزدیک با مشتری گسترش یافته است. توسعه توانایی های لازم برای شناسایی مشتریان ، رتبه بندی وطبقه بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از اینکه مشتریان چه کالاها و خدماتی ممکن است خرید نمایند و.. ......همگی باهم دستورالعمل جدیدی را در بسیاری از فعالیت ها و بازاریابی شکل می دهند .که این دستورالعمل میتواند ترکیبی از فعالیت های بازاریابی بشکل مرسوم (سنتی) و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی توسعه یافته باشد(موسوی،سجاد، ۱۳۸۰). به طور کلی در سازمانها از اجزاء حیاتی و اثرگذار بر تصمیم گیریهای سازمانی به مار میآیدبراین اساس که درسیستم اطلاعاتی بازاریابی داده ها را برای الف)فهم بهتر از عوامل تاثیر گذار بر بازارها ب)نظاره تغییرات سریع در دنیای تجاری و به تبع آن شرایط بازارها و حرکت به سوی جهانی شدن د)ارئه راهای عملی در حل مشکلات بازاریابی کالای جدید تغییرات قیمت ها توزیع بیشتر و فروش ه)بهبود کنترل بازار از طریق نظاره استراتژی بازاریابی و ارزیابی دقیق از عملکرد شرکتها گرآوری میکند.(چرچیل ۲۰۰۰،زیکموند ۲۰۰۲) سیتم های ارزیابی کارایی بازار یکی از انواع مهم سیستم های سازمانی میباشند. سیستم های کنترل ، روش ها و رویه هایی را ایجاد میکنند که برای نگهداری یا تغییر الگو ی فعالیت های سازمانی ،به جهت حصول اطمینان از بدست آمدن خروجی های مطلوب ،اطلاعات را مورد استفاده قرار میدهند . فرآیند کنترل می تواند در چهار گام اصلی دیده شود ، برقراری یک سیستم عملکرد مطلوب ،جمع آوری و مبادله اطلاعات مربوط به عملکرد واقعی ،مقایسه این اطلاعات با استاندارد عملکرد و اتخاذ اقدام اصلاح در جایی که لازم می باشد . پنج نقش بارز سیستم ارزیابی کارایی بازاریابی عبارتند از حصول اطمینان از همسویی با استانداردهای لازم الاجرا یی همچون ائین نامه ها و استانداردهای صنعتی،برای پالایش علائم حیاتی کلی سازمانها وهشدار دهی سریع نسبت به مشکلاتی که میتوانند در آینده بر عملکرد سازمان تاثیر بگذارند مانند افزایش نارضایتی مشتریان ،برای تهیه دادهای ورودی به جهت برنامه ریزی و تصمیم گیری گه به یادگیری سازنده کمک میکند،برای کمک به بکارگیری استرتژی و پیگیری آن تا جایی که اهداف استرتژیک بازاریابی مورد دستیابی قرار بگیرند ،برای متذکر شدن اولویت های بازاریابی و خروجی های مورد نظر برای مدیران و کارکنان (چهارسوقی،موذن۱۳۷۸).برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلما" اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید. اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش کارایی بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند: جذب مشتری. حفظ مشتری. کسب درآمد.با توجه به مسائلی که گفته شد یکی از مسائل مهم در موفقیت کسب وکار ، تصمیم گیری به موقع و از دست ندادن فرصتها توسط مدیران است . رقابت بیشتر شرکتها در بازار برای احراز موقعیتی ثابت و پایدار است . به نحوی که مینوان هدف از این رقابت را متمایز شدن و پیشی گرفتن از رقبا دانست از این رو افزایش کارایی بازاریابی و کاهش هزینه دو عامل مهم برای بدست آوردن امتیاز بیشتر در این رقابت است . کارایی بازاریابی زمانی تحقق می یابد که بتوان یک سیستم اطلاع جامع یکپارچه و توانا دست یافت و از آن به نحو مطلوب بهره جست . از سوی دیگر اجرای استراتژی مشتری محور نیازمند پیاده سازی و استفاده از سیستم های اطلاعاتی در حوزه های مختلف زمان از جمله بازاریابی است. به همین خاطر انجام این پژوهش که مطالعه نقش سیستم اطلاعات بازاریابی وبررسی نقش آن بر ارتقا کارایی امری لازم و ضروری باشد.با توجه به مطالب مطروحه عمده ترین مطالبی که این مقاله به دنبال آن بوده به شرح زیر است:تا چه اندازه سیستم اطلاعات مدیریت بر تقویت ابعاد کاراییبازاردرشرکتهای مورد مطالعه تاثیر گذار است؟اهداف پژوهش:هدف کلی پژوهش، مشخص کردن نقش سیستم اطلاعات

بازاریابی بر ارتقاء کارایی بازاردر شرکتهای تولید کننده موادغذایی(چاشنی غذا)که دفتر مرکزی آنها در تهران است میباشد.و هدفهای جزیی پژوهش عبارتست از تعیین نقش سیستم اطلاعات بازاریابی بر افزایش فروش،افزایش رضایت مشتری،افزایش سهم بازار وکاهش هزینه است.۲- ادبیات پژوهش۱-۲- سیستم اطلاعات بازاریابی[۳]مدیر بازاریابی معمولاً با دو مشکل اساسی روبرو می‌شود: در مواقعی اطلاعات مورد نیاز به هیچ وجه وجود ندارد، و در مواردی اطلاعات بیش از حد نیاز است. بعضی از اطلاعات به دست آمده آماری است که کمکی به تصمیمات مربوط به زمان حاضر نمی‌کند، ولی ممکن است برای تصمیمات آینده مطلوب باشد؛ بنابراین بهتر است به مراحل جمع‌آوری و حفظ اطلاعات توجه کنیم تا بتوانیم برای حال و آینده تصمیماتی مناسب بگیریم.سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحلی سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و تنظیم می‌شود و در داخل و خارج از شرکت، به طور منظم مورد استفاده قرار می‌گیرد. سیستم اطلاعاتی بازاریابی می‌تواند با تجزیه و تحلیل آمارها و عرضه نظریه‌های جدید و محاسبه روند تغییرات یا مشخص کردن الگوهای خوب، به پیشنهاد مطلوبی دست یابد.باید توجه داشت که سیستم اطلاعاتی بازاریابی به تنهایی کارآیی ندارد، بلکه مدیران بازاریابی باید مشخص کنند که به چه اطلاعاتی نیاز دارند. نکته مهم این است که اگر اطلاعات به دست آمده کافی، بامعنا یا به موقع نباشد، برای تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها مفید نخواهد بود؛ به همین دلیل شرکت‌های مجری این تحقیقات دقت می‌کنند که اطلاعات جدید باشد و در عین حال بتواند نیازهای جزئی و عمده آنها را در تصمیم‌گیری برآورده کند (ونوس وابراهیمی،۱۳۸۴ ، ۸۰-۷۸).یک سیستم اطلاعات بازاریابی (Marketing Informaion System) یا (MIS)، شامل افراد، تجهیزات و روش های جمع آوری، دسته بندی، تجزیه تحلیل، ارزیابی و توزیع بموقع اطلاعات صحیح به تصمیم گیرندگان بازاریابی است. وظیفه سیستم اطلاعات بازاریابی ارزیابی، توسعه و توزیع اطلاعات می باشد(کاتلر،۱۴۰،۱۳۷۵).سیستم اطلاعات بازاریابی یک سیستم مداوم و رسمی، انعطاف‌پذیر و جامع است که برای فراهم کردن یک جریان سازمان یافته از اطلاعات، مربوط به راهنمایی تصمیم‌گیری بازاریابی، طرح شده است (کیمبال،۱۳۸۸،ص۲۲).این سیستم از مدیران بازاریابی آغاز و به همین مدیران نیز ختم می شود. این سیستم ابتدا از طریق تماس با این مدیران، نیاز های اطلاعاتی آنها را تأمین می کند. سپس این اطلاعات توسط منابع داخلی شرکت، فعالیت های اطلاع رسانی بازاریابی و فرآیند تحقیقات بازاریابی تهیه وآماده می شوند. از طریق تجزیه و تحلیل، اطلاعات تهیه شده قابل استفاده می شوند و بالاخره این سیستم در زمان مناسب و برای کمک به مدیران در امر برنامه ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی اطلاعات تهیه شده را در اختیار آنها قرار ی دهد(کاتلر،۱۳۷۶، ص۱۴۲-۱۴۱).یکی از گامهای اساسی در جمع آوری اطلاعات بازاریابی، راه اندازی یک سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی در سازمان می‌باشد. هدف از ایجاد این سیستم، ارائه اطلاعات مورد نیاز مدیریت جهت اتخاذ تصمیمات بهتر می‌باشد. این اطلاعات را می‌توان از منابع داخلی و خارجی شرکت جمع آوری کرد. نکته مهم این است که اطلاعات مناسب و مورد نیاز، به شکلی مناسب و صحیح جمع آوری شده و طوری در اختیار مدیر قرار گیردکه او را در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری کند. همانطور که در تصویر مشاهده می‌کنید، برای تهیه اطلاعات مورد نیاز می‌توان از پایگاه داده داخلی، تحقیقات بازاریابی، جاسوسی بازاریابی و یا تحلیل اطلاعات موجود استفاده کرد.باید توجه داشت که سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی، صرفاً یک سیستم اطلاعاتی مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات نیست؛ بلکه یک سیستم اطلاعاتی جامع می‌باشد که در صورت لزوم با بکارگیری فن‌آوری اطلاعات پیاده سازی می‌شود. این قبیل سیستمها، می‌توانند تأثیر بسزایی در کارایی شرکت داشته و حتی به عنوان یک عامل موفقیت استراتژیک، شرکت را از رقبا متمایز کنند(روستا، ونوس و ابراهیمی،۱۳۸۴ ، ۸۰-۷۸).(در صورت عدم امکان دانلود مقاله کلیک راست کرده و Save Target As را انتخاب کنید)[۱] .Marketing Nerves. [۲]MIS [۱]- Marketing information system[۳] Center[عضو هیات علمی دانشگاه کردستان[۲] عضو هیات علمی دانشگاه پیام نورمرکز سنندج[۳] کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

http://www.rayvarz.com/discourses/sales_and_marketing/%D9%82%D8%AF%D8%B1%D8%AA-%D9%85%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D9%83%D9%86%D9%86%D8%AF%D9%87-%D9%87%D8%B2%D9%8A%D9%86%D9%87-%D9%81%D8%B1%D8%B5%D8%AA

بازاریابی تهاجمی کلید رونق بنگاههای اقتصادی

دکتر شهداد شعبانی در خاتمه قرن بیستم متخصصان دانش بازاریابی به یافته ای مهم دست یافتند که عبارت بود از اینکه بازاریابی موفق، حاصل فعالیت معمول و روزمره کارکنان واحدهای بازاریابی و بازاریاب های آنها نیست، بلکه پدیده ای است که آمیخته ای از طرز فکرها، اقدام ها، رقابت و فرآیند طرح ریزی بازار است.در سال ۲۰۰۰ دکتر هاک دیویدسن استاد بازاریابی دانشگاه کران فیلد انگلستان و مشاور شرکت هایی نظیر فولکس واگن، خطوط هواپیمایی بریتانیا و شل، نظریه ای بدیع در مورد بازاریابی عرضه کرد که به بازاریابی تهاجمی معروف شد.در نگرش بازاریابی تهاجمی، واحد بازاریابی مسئول اجرای تمام نوآوری های عمده سازمانی است. دلیل این امر این است که بازاریابی، در حقیقت رویکردی سودجویانه به کسب و کار است. سودی که بقای بنگاه اقتصادی را تضمین می کند و همین امر واحد بازاریابی را راهبر تمام فعالیت های تولیدی می سازد.

برای بهره گیری از نگرش بازاریابی تهاجمی، از یک سو باید فرآیندهای دست و پاگیر دیوان سالارانه را کنار گذارد و از سوی دیگر، این نکته را که تنها با هوشمندی و توانایی اقتصادی می توان یک بازاریابی خوب داشت، به فراموشی سپرد زیرا امروزه بازاریابی موفق، ایجاد فرصتی است که حاصل به کارگیری مناسب نگرش ها، سازماندهی و فنون بازاریابی است. به همین دلیل رویکرد بازاریابی تهاجمی فرمول ساده ای را ارائه می دهد که عبارت است از اجرای طرح های راهبردی بازاریابی با راهبردهای برنده به وسیله کارکنانی سرسخت، تلاشگر و پرنشاط.

رویکرد بازاریابی تهاجمی

یافتن تعریف شفاف و مورد توافق برای بازاریابی مشکل است. برخی آن را یک فن برای مدیریت قیمت ها می دانند. بعضی تصوری کاملاً مالی از آن داشته و برخی آن را آمیزه ای از فنون می دانند.عده ای آن را یک واحد در یک بنگاه و برخی دیگر، آن را همان عمل فروش می دانند.

مشاوران شرکت آکسفورد مدیریت مؤثر منافع مشتری را معادل مناسبی برای تعریف بازاریابی پیشنهاد کرده اند. واژه مشتری در این تعریف، هم مشتریان بیرونی شرکت را شامل می شود که خریدار محصولات و خدمات بنگاه هستند و هم مشتریان داخلی بنگاه، یعنی کارکنان سازمان را که به نحوی مشتری همکاران خود هستند، دربرمی گیرد.واژه نفع مشتری به ترکیب مناسبی از کیفیت و قیمت اشاره دارد. واژه مدیریت نیز برفرآیند کسب یا تولید نفع مشتری در کالا و خدمت دلالت دارد. اگرچه در تعریف پیشنهادی مشاوران آکسفورد به سودآوری فرآیند بازاریابی اشاره ای نشده است؛ اما وجود واژه مدیریت اثربخش به نحوی اهمیت تولید نفع مشتری را به طور کارآمد و سودآور می رساند.به هر شکل، به نظر می رسد که دشواری یافتن تعریفی مناسب برای بازاریابی، به دلیل سردرگمی میان تعریف بازاریابی و فعالیت بازاریاب هاست. بازاریابی تهاجمی سعی دارد این احساس را به گونه ای تغییر دهد که همه کارکنان شرکت خود را بازاریاب بدانند. در رویکرد بازاریابی تهاجمی بازاریابی مستلزم فعالیت یکایک کارکنان بنگاه اقتصادی برای تأمین کارآمد منافع مشتری در محصولات و خدمات و کسب سود بالاتر از متوسط در صنعت است.

در تعریف یاد شده، یکایک کارکنان بنگاه اقتصادی بازاریاب محسوب می شوند و کارکنان واحد بازاریابی وظیفه دارند همواره این موضوع را به همکاران خود در دیگر واحده-ای بنگاه یادآوری کنند و خود نیز بر نقش بازاریابی بالقوه خویش تأکید ورزند.

بر مبنای رویکرد بازاریابی تهاجمی کارکنان یک بنگاه اقتصادی تنها دو هدف را دنبال می کنند: اول؛ افزایش منابع مشتری که در

محصولات و خدمات نهفته است و دوم؛ کسب سودهای بالاتر از متوسط در صنعت.

در این فرآیند، بازاریاب های تهاجمی، زمینه ساز تولید ناب هستند. ایده آل آنان، تولید محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت پایین است و این دو عنصر، بنیاد اصلی حق مشتری محسوب می شوند.در حقیقت زمانی بنگاه اقتصادی، بهترین منفعت را از مشتری می برد که مشتریان دریابند در آنجا ترکیبی از کیفیت، قیمت و خدمات به آنان عرضه می شود که بر قیمت، کیفیت و خدمات رقبای بنگاه بسیار می چربد.

بی تردید کسب و حفظ وضعیتی که شرکت بتواند در آن از بهترین منافع بهره مند شود، بسیار دشوار است. منافع مشتری پدیده ای واقعی است که بر معیارهای عینی مشتری استوار است. بازاریابی تهاجمی برای تصاحب بیشتر

مهرداد بنی سعید

واحد های بازاریابی تهاجمی ،زاده این ده سال اخیرند که رقابت بسیار فشرده شده است. این واحد ها بسیار حرفه ای تر از واحد های معمولی بازاریابی عمل می کنند و اجرای ماموریت هایی که واحد های عادی از انجام آن عاجزند را برعهده دارند. این واحد ها در سرعت، عملکرد، برنامه ریزی، شجاعت، شکست ناپذیری، چابکی، هماهنگی بی نظیر هستند و اولین و مهمترین اصل حاکم بر آنها حمله برای کسب مشتریان بیشتر است.

واحد بازاریابی باید مدام حمله کند اصلاً واحد بازاریابی دفاعی به چه دردی می‌خورد. واحد بازاریابی که تهاجمی باشد می‌تواند حق خود را از بازار بگیرد، مدام برای شما مشتری جور کند، سهام شرکت شمارا بالا ببرد، شرکت را قوی کند، ثروت شما را زیاد کند اعتبار شما را در بازار بالا ببرد در خریدن مواد اولیه و چانه زنی در معاملات شما را در موضع قدرت قرار دهد پس اگر شرکتی دیدید که روز به روز عقب‌تر می‌رود بعد از مدیر کل مستقیم بروید سراغ واحد بازاریابی و یقه آن را بگیرید چون این واحد بوده که بی عرضه عمل کرده. اما حالا- که این قدر واحد بازاریابی تهاجمی خوب است و این همه حسن دارد ببینیم واحد بازاریابی تهاجمی چه کارهایی بلد است و چه در چنته‌اش دارد که باید آن را در هر شرکتی خلق کرد و اگر هست آن را تقویت کرد.

اول از همه واحد بازاریابی تهاجمی سهم بازار خود را از بخش‌های مشتریان اصلی حفظ می‌کند.

قبل از هر حمله و هر تلاشی برای جذب مشتری اول باید هوای مشتریان فعلی را داشت. چون فعلاً دست به نقد دارند از ما خرید می‌کنند و تکیه گاه ما هستند و ما باید همیشه مواظب این عزیزان که جای پای ما را در بازار محکم می‌کنند باشیم. چون که ما به پشتوانه آن ها می‌توانیم برای بقیه قسمت‌های بازار نقشه بکشیم. در ثانی اگر ما نتوانیم مشتریان خودمان را راضی نگه داریم چطوری می‌خواهیم مشتریان جدید را راضی کنیم که محصولات ما را بخرند پس رضایت این مشتریان پیشکسوت را همیشه داشته باشید یعنی مثلاً-جنس خوب به آنها بدهیم، به آنها تخفیف بدهید، خدمات پس از فروش کاملی به آنها اعطا کنید، به خواسته‌هایشان توجه کنید با آن‌ها در ارتباط باشید و .... تا بتوانید با خیال راحت به سراغ قسمتهای دیگر بازار بروید.

اولین هجوم و بهترین مرحله برای کسب مشتری بیشتر،ابتدا حمله به بخشی است که به مشتریان بخش اصلی بازار شما شبیه هستند راز کسب سریع مشتری جدید این است که سراغ کسانی بروید که شبیه مشتریان الان شما هستند. حسن این کار در این است که شما به خوبی با خواسته‌های آنها آشنایید و به جهت شناختی که دارید می‌دانید آنها چه چیزی می‌خواهند چون برای امثال آنها چند سال تولید کرده‌اید پس مزه دهان آنها را کاملاً دارید. اتفاقاً این بخش از مشتریان بسیار راحت و بی دردسر جذب می‌شوند اما چیزی که اینجا مهم است این است که خیلی موقع‌ها این گونه مشتریان از ذهن ما دور هستند و از قلم افتاده‌اند اگر یک مقدار ورای عادت هر روز نگاه کنی می‌توانی دسته های مختلفی از آنها پیدا کنی. یک خشکشویی بزرگ را می‌شناختم در خیابان بهشتی که پر از ساختمان‌های دولتی و اداری بزرگ است کار می‌کرد روزی از یک اداره خصوصی بزرگ سفارش دریافت کرد و آن سفارش تبدیل شد به قرارداد سالانه که هر ماه خشکشویی ۳۰۰ دست لباس را اتو کند و به اداره تحویل دهد صاحب

خشکشویی کـه این قرارداد بهش مزه کرده بـود یـک کمی فکر کرد و گفت من چرا نروم و این را به سـایر ادارات پیشـنهاد بـدهم فردای همـان روز یـک سـفارش دیگر هم گرفت و بعـد از مـدتی دیگر به مردم عـادی سـرویس نمی‌داد و تبـدیل شـده بـود به یک کارگاه خشـکشویی که فقط با سازمان‌ها کار می‌کرد. غرض از این خاطره این بود که این صاحب خشکشویی افرادی شبیه مشتریان خود را پیدا و جذب کرد اگرشما هم درست فکر کنید مطمئناً در نمونه هایی به ذهنتان می‌آید.

درباره نیاز مشتریان اصلی و مشتریانی که جذب کردید بیشتر تحقیق کنید:

بعـد از هر هجومی که منجر به پیروزی و جـذب مشتری شـد باید به فکر حفظ آنها باشـید چون یکی از آفت‌های بازاریابی تهاجمی این است که ممکن است رقیب همانطور که شـما مشتریان شـخص دیگری را تصاحب کردیـد او هم مشتریان شـما را صاحب شود. پس یادتان باشـد پس از هر فتـح بایـد مکانیزمی طراحی کنیـد که مشتری همچنان در چنگ شـما بمانـد. اشـتباه نکنیـد منظورم این نیست که مشتری را به زنجیر بکشـید می‌گویم که نیازهای مشتری را که متغیر است و هر چنـد وقت یکبار تغییر می‌کنـد را بشناسـید این کار باعث می‌شود که شـما همیشه کالاهایی داشـته باشـید که با آن سـر مشتریان را گرم کنید تا او به رقبای شما فکر نکند یعنی یک جورایی طر فدار محصولات شـما شود و این طرفداری هم برایش سود داشـته باشد. اگر درست رضایت مشتریان جذب شده را بـدست آورید این‌ها هم می‌شوند مثل مشتریان اصـلی‌تان که در اول گفتیم وگرنه خیلی زود بعد از یکی یا دو خرید می‌روند سـراغ دیگری نقل است که چنگیز بعد از اینکه هر شهری را می‌گرفت پس از مدتی با شورش، شهر از دست گماشتگان چنگیز درمی‌آمد چون آنها نحوه تا کردن با مردم را بلد نبودند در عوض کوروش هر جا را که فتح می‌کرد تا سالها پس از مرگ او جزء خاک ایران می‌ماند چون می‌دانست چطور باید رضایت مردم آنجا را داشته باشد.

واحد بازاریابی تهاجمی را حمایت مالی کنید

جنـگ سـرباز لجستیـک و تجهیزات می‌خواهـد و مهمـتر از همـه روحیـه نیـاز دارد که همه اینهـا تنهـا بـا پـول ممکن می‌شـود واحد بازاریابی تهاجمی هم همه اینها را می‌خواهد منتهی به شـکل دیگر. اکثر هجوم‌ها پرهزینه اند چون هیچ کس دوست ندارد شکست بخورد.

واحـد بازاریابی تهاجمی بایـد آن قـدر پول داشـته باشـد که بتواند در ساعت پربیننده تلویزیون آگهی بدهد، در بهترین بیلبوردهای شهر تبلیغ کند، بهترین فستیوال‌ها را برگزار کند شـیک‌ترین غرفه‌ها را در نمایشـگاه‌ها داشـته باشت توان زیر قیمت دادن محصولات برای شـکاندن کمر رقبا تا مدت طولانی را داشـته باشد کارکنان درجه یک و با سواد و خبره اسـتخدام کند سیسـتم لجستیک سـریع داشـته تا دشمنان را به راحتی در دور دست مغلوب و غافلگیر کند و صدها چیز دیگر که بی مایه فتیر است. پس باید برای بازاریابی تهاجمی پول خرج کرد و اگر پول نداریـد پس دست به تهاجم نزنید که بد می‌بینید یا وقتی پول کافی ندارید با ۲ و ۳ شرکت دیگر متحد شوید بعد با هم حمله کنید هیچ وقت بدون پشتوانه پولی نمی‌توان جنگ را برد.

در زمینه هایی که از رقیب سر هستیدحمله کنید

یک شـرکت ممکن است جنس‌های مختلفی بسازد ولی معمولاً در یکی یا دو قلم تبحر و تخصص ویژه دارد نشانه‌های این تخصص هم در این است که یا قیمت کالای تولیـدی‌اش بسیار پایین تمام شود یا کارهایی که انجام می‌دهد نسبت به بقیه خیلی بهتر است و هر علتی که باعث شود یک کالا طرفدار پیدا کند. مثلا ما خیلی شـرکت تولیدکننده کمپوت آناناس داریم ولی شرت Dole حرف اول را در دنیا می‌زند.

پیشـنهاد من این است که همیشه در زمینهای که سـر هستیـد به فکر توسـعه مشتری باشـید این کار هم زحمت کمتری نیاز دارید هم اینکه مشتریان بیشتری جذب می‌کنیم و هم توانایی حفظ رضایت مشتریان بیشتری را دارید از آن طرف قدرت رقابتی شما چند برابر می‌شود چون محصول خوب کار هزاران تبلیغ را یک جا انجام می‌دهـد و از طرفی محصول خوب بعد از مدتی به سـمت برند شدن

حرکت می کند پس باید در جنگ کالایی داشته باشید که رقیب را عاجز کند اگر چنین کالایی ندارید آن را خلق کنید یعنی ببینید شما اگر چه چیزی درست کنید حرف اول را می‌زنید؟. خیلی شرکت‌ها کلی امکانات مصرف می کنند برای تولید چیزی که ۱۰ برابر بهتر آن در بازار هست که این کار واقعاً جاهلانه است در صورتی که می‌شود با هزینه قبلی کالای دیگر ساخت که حدا قل در بازار جایگاهی معتبر داشته باشد لذا اگر از این کار هم عاجزید تولید کالا را رها کنید به سراغ خدمات بروید. وقت آن است که حال به بازار مشتریانی که شبیه شما نیستند حمله کنید

بعد از جذب مشتریان شبیه بازار شما و دانستن برنامه‌ای برای حفظ آنها حال می‌توانید برای مشتریانی که شبیه مشتریان شما نیستند دندان تیز کنید منتهی این جنگ کار سختی است و کلی انرژی از شما می گیرد. ولی اگر موفق شوید فرصتهای پرسود برای شما درست شده که حالا حالاها شما را سرگرم می کند.

وقتی می‌خواهید مشتری متفاوت جذب کنید باید رنگ عوض کنید. یعنی اینکه به ظاهر دلخواه او دربیاید تا آنها به شما اطمینان کنند منتهی نه با کالاهایی که برای مشتریان قبلی تولید می کردید چون این مشتری‌ها نیازهایشان با قبلی‌ها فرق می کند. مثل نایک که بعد اینکه بازار اروپا را قبضه کرده بود در حمله اولیه به سراغ آمریکا و استرالیا (مشتریان شبیه بازار اول) رفت و وقتی نوبت افریقا (مشتریان متفاوت) رسید کاملاً۔ رنگ عوض کرد و محصولاتش متفاوت شده بود، تبلیغاتش خیلی عام فهم و مردمی بو و قیمتهای اجناسش را ارزان کرد به طوری که اگرشما نایک افریقا را می دیدید می گفتید : نایکی که در اروپا است یک شرکت دیگر است و با این یکی فرق دارد.اگر نایک با همان شیوه رسوخ در استرالیا و آمریکا می‌خواست افریقا را فتح کند جواب نمی‌داد زیرا همه چیز بین این دو با هم متفاوت بود از اخلاق، محیط درآمد و فرهنگ گرفته تا نحوه حکومت در آفریقا دقیقاً علت این هم که ما در طرح‌های صادراتی شکست می‌خوریم همین است چون می‌خواهیم همان کالای داخلی را به کشورهای دیگر نیز بفرستیم که نتیجه هم حجم کم صادرات کشورمان است. پس برای اینکه چیزی را بدست بیاورید که تا بحال نداشته‌اید باید چیزی بشوید که تا به حال نبوده‌اید.جذب مشتری متفاوت تفاوت شما را می‌طلبد تا فرق نکنی از مشتری متفاوت خبری نیست. ولی اگر توانستید مشتری متفاوت را جذب کنید بازار بسیار گسترده‌ای جلوی خودتان باز کرده‌اید. چون شما دیگر قادر خواهید بود برای هر کسی در هر جای جهان کالا تولید کنید. بازار مشتریان مشابه محدود است اما تا دلتان بخواهد مشتری متفاوت داریم که باید با یک ارزیابی درست پرسوده‌هایش را سوا کرد و روی آن برنامه ریخت.مواظب برنامه‌های انحرافی و ریخت و پاشها در بازاریابی تهاجمی باشید کنترل جنگ واقعاً سخت است حتی با سابقه‌ترین ژنرال‌ها هم گاه در اجرای طرح های عملیاتی باز می‌مانند چون که نقشه‌ها در اتاق کار یا اتاق جنگ کشیده می‌شود ولی باید در میدان جنگ اجرا شود میدان هم هر دقیقه‌اش با دقیقه بعد فرق می کند چون میدان جنگ میدان تعریف نشده ای است که تنها چیزی که در آن ثابت است تغییرات است. هر لحظه خبر جدیدی می‌شنوید، هر ثانیه چیز جدیدی اتفاق می‌افتد، هر دقیقه ممکن است طرح دشمن عوض شود، هر ساعت ممکن است شما غافلگیر شوید یا غافلگیر کنید و هر روز ممکن است برای شما فردایی نباشد این نااطمینانی در جنگ باعث ایجاد فرضیه های انحرافی در ذهن فرمانده می‌شود و فرضیه‌های انحرافی هم ریشه هر شکستی است پس باید خیلی مواظب فرضیه‌های انحرا فی باشید البته هر چه قدر هم که زیرک باشید چند شکست در کارنامه شما ثبت می‌شود اما وقتی شما خواستید سازمانی با بازاریابی تهاجمی داشته باشید دیگر حق ندارید پوتین را از پای دربیاورد، دیگر حق خواب و آرامش را ندارید، باید با لباس رزم بخوابید، باید همیشه اسلحه آماده داشته باشید چون شرکتهای تهاجمی کلی دشمن ریز و درشت دارند که اگر بدانند شما اسلحه را زمین گذاشته‌اید امانتان نمی‌دهند از بحث اصلی منحرف نشویم اینکه شما باید در جلوی برنامه‌های انحرافی را بگیرید. جلوی برنامه‌های انحرافی را می توان با کار گروهی و استفاده از تجربه دیگران گرفت هر چه قدر تیم بازاریابان تهاجمی شرکت با هم نزدیکتر باشند و با هم فکر کنند و با هم عمل کنند امکان به خطا رفتن کمتر است استفاده از تجربه فاتحان گذشته هم باعث می‌شود شکست های آنها را تکرار نکنید

و به عبارتی هر چه شکستهای بیشتری را یاد بگیری به پیروزی نزدیکتر می‌شوی. چون کسی که شکستها را بشناسد اسیر بازی آنها نمی شود و راههای منتهی به شکست را خوب از بر است و از آن راه دوری می کند . اما ریخت و پاش، یادتان است که گفتم باید برای بازاریابی تهاجمی پول خرج کنید این را بدانید که هر کجا پول زیاد بود ریخت و پاش و اسراف هم هست مراقب این هم باشید چون ریخت و پاش کارکنان را تنبل و پرتوقع می‌کند و همچنین سود شما را کم می‌کند بعد از یک مدتی می‌بینید کاری که شما انجام می‌دهید بقیه با نصف هزینه انجام می‌دهند پس از امکانات بهترین استفاده را بکنید و همیشه از خودتان بپرسید به ازای هر ریالی که خرج می‌کنیم چه چیز کسب می‌کنیم؟ (نسبت سود آوری)سوال دیگری که به نظر من حرف ندارد این است که بهترین راه خرج کردن هر ریال چیست (هزینه فرصت)؟ همچنین آب پاکی را روی دست کارکنان بازاریابی بریزید که بدانند باید برای هر ریال حساب پس دهند.حالا که در بازار سری توی سرها پیدا کردید وقت آن است که برندهایتان را درست و حسابی مدیریت کنید خوب شما تا اینجا ۳ نوع مشتری داشتید مشتریان اصلی، مشتریان مشابه و مشتریان متفاوت که گفتیم برای نوع سوم باید جنس‌های متفاوتی بسازید خوب این جنسهای متفاوت برای خودشان نام ونشان دارند و بعد از مدتی که می‌گذرد اینها یک جورایی برند حساب می‌شوند حال سوال این است که باید با این برندها چه کرد چون کلی تبلیغ هزینه شده تا این برندها درست شده‌اند باید چطوری از این سرمایه‌های شرکت که خیلی بابتشان زحمت کشیده‌ایم استفاده کنیم که حسابی سود کنیم؟شاید سوال دیگر برای شما پیش بیاید که این آخری دیگر ربطی به بازاریابی تهاجمی ندارد و مربوط مدیریت برند است و از من عیب بگیرید که این آخری را الکی به بازاریابی تهاجمی چسبانده‌ام در صورتی که این مورد نکته بسیار مهمی دارد نکته این است که وقتی شرکتی جنگید و پس از کلی فتوحات چندین برند قوی بدست آورد دیگر شکل جنگ را تغییر می‌دهد یعنی از جنگ سخت به جنگ نرم می‌رود این شرکت‌ها معمولاً غول‌های پرثروتی هستند که دیگر مشتریان یک رقیب و رقیب کوچک را نشان نمی‌کنند و با کل شرکتهای یک صنعت می‌جنگند منتها از راه جنگ نرم و بهترین راه اجرای جنگ نرم تقویت برند است چون با برند قوی می‌شود کل دنیا را تصاحب کرد. الان ادیداس اکثر کارهای تولیدی را برون سپاری کرده و با دست باز و خیال راحت دارد برندش را توصیف می‌کند امّا راه تقویت برند مدیریت برند است به نظر من بهترین روش مدیریت برند بردن برندها به درون ماتریس BCG است با این فرق که آنجا کالاها را در ماتریس می‌بردیم الان برندها در ماتریس می‌بریم۱- برند های در وضعیت علامت سوال و ستاره: این برندها آینده ای روشن دارند ولی فعلاً مشتریان کمی دارند برای اینکه در آینده نیز روند پرفروش خود را ادامه دهید باید چند برندی که در آینده برای خودشان کسی می‌شوند و گل می کنند در چنته تان باشد چون غفلت از برندسازی برای آینده باعث می‌شود موفقیت شما فقط تا چند سال پایدار بماند برای همین باید بعد از اینکه برندهای قدیمی‌تان را کنار گذاشتید برندهای داشته باشید که بتوانید روی آنها حساب کنید پس وظیفه شما در برابر برندهای ستاره و علامت سوال برند پروری است یعنی حسابی برند را بزرگ کنید و سر دهان‌ها بیاندازید تا آینده سودش را ببرید .مثل درخت گردو که باید بکاریش و چند سال صبر کنی تا به شما میوه دهد (بگذریم از این که با علم ژنتیک می شود از درخت گردوی ۳ ساله گردو گرفت)۲- برندهای در وضعیت گاوه شیرده: این برندها الان دارند به شما خدمت می‌کنند و به واسطه اینها است که شما فروش بالایی دارید پس قدرشان را بدانید چون کلی هزینه و کار شده تا برند به امروز برسد با جنس بی کیفیت و قیمت پرت این برند ها را خراب نکنید به فروش این برندها هم اصلاً فکر نکنید مگر اینکه یک پیشنهاد نجومی به شما شد که باز اگر من بودم نمی‌فروختم. این برندها همان درخت‌های کاشته شده دیروز هستند تا می‌توانید در زیر چتر این برندها کالاهای خوب و جدید تولید کنید و هر چه بیشتر سعی کنید تا از این برندها کار بکشید و پول در آورید هر روز یک مارک آن را روی کالای جدید بزنید و روانه بازار کنید چون فعلاً دور دور شما است.برندهای در وضعیت سگ: برندهای سگ بعضی گاوهای شیرده دیروز هستند که بعد از تولید چندین کالا زیرلوای آنها دیگر مورد استقبال قرار نمی‌گیرند و فروش محصولاتی که با آن برند بیرون می‌آیند کم شده که این هم بعضی

موقع‌ها علت‌های بیرونی مثل قدرت گرفتن برندهای برتر رقیب یا قیمت ارزانتر کالاهای رقبا،و منسوخ شدن تکنولوژی جنس‌ها شما مربوط است که باید عیب بیرونی را با اصلاح مسئله در درون شرکت از بین ببرید و دوباره برند را زنده کنید تا بتوانید از آن سود بگیرید به این کار احیاء برند می گویند اما گاهی هم هست که برند شما دیگر بی ارزش شده و مشتری از برند شما استقبال نمی‌کند اینجا ۳ استراتژی را می‌شود اجرا کرد ۱- بهترین تولید شرکت را به جای اینکه در زیر لوای برند علامت ستاره و گاو شیرده بیرون دهید زیر برندهای سگ عرضه کنید تا اعتمادهای از بین رفتن را دوباره جلب کنید همچنین یک حاشیه سو د بالا برای خرده فروش در نظر بگیرید چون خرده فروش اگر بفهمد کالای برایش سود بالایی دارد دو برابر برای فروش آن تلاش می‌کند همچنین می‌توانید با شرکت دادن این برندهای مرده در مناسبت‌های انسان دوستانه‌ای مثل جشن عاطفه‌ها یا گروههای مربوط به انجمن حمایت از کودکان سرطانی عواطف مردم را نسبت به برندتان تحریک کنید بعد از مدتی خواهید دید که کم کم برندتان از جایگاه سگ به سمت جایگاه گاو شیرده حرکت می کند اما برنامه محبوب سازی برند را تا رسیدن به جایگاه گاو اجرا کنید اما استراتژی دوم اگر حوصله وقت یا انرژی و انگیزه برای محبوب سازی برند را ندارید برند مرده را با یک برند از شرکت دیگر ادغام کنید نمی‌گویم این کار از برند سگ گاو شیرده می سازد اما کارسازتر از یک برند مرده است.استراتژی سوم اگر استراتژی دوم هم ممکن نشد یعنی اینکه نتوانستید برندی دیگر از رقبا را متقائد کنید که با برنده مرده شما ادغام شود شروع کنید به ظاهر سازی برند یعنی اینکه با تبلیغات زیاد در یک برهه زمانی خاص سعی کنید به رقبا نشان دهید که این برند هنوز جایگاه خودش را دارد آن وقت می‌توانید به قیمت بالاتری آن را به رقبا بفروشید در حقیقت ظاهر سازی برند مثل مو قعی است که شما می خواهید ماشینتان را بفروشید حتما آن را کارواش می‌برید و تمیز کنید تعمرات جزئی انجام می‌دهید تا در دل مشتری جای شود و به قیمت بهتری آن را بفروشید اگر برنامه ظاهر سازی برند درست اجرا شود قطعاً از یک برند مرده که می‌توانست بی ارزش شود می‌توانید سود خوبی بگیرید اما شاید بپرسی که پس اصلاً تعطیل کردن و متو قف کردن برند در کار نیست من به شما می‌گویم که در ماتریس BCG کالاها را بررسی می‌کردیم و می گفتیم که کالاهای سگ را تعطیل کنید اما حساب برند از کالا جدا است چون برای یک برند چندین سال کار شده پس هیچ و قت حتی از پست‌ترین برندها هم نگذرید چون یا با عملیات احیاء برند یا با ادغام برند یا مظاهر سازی برند می‌توانید از برند مرده سود بگیرید پس برند کشی ممنوع.* فصلنامه دنیای تجارت http://servatzai.persianblog.ir/post/۶۵۱

بازاریابی چیست؟

...What is marketing واژه بازاریابی واقعا به چه معناست ؟

بازاریابی: بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می کنند.جای تعجب نیست که امریکاییان همه روزه با آگهی های تبلیغاتی تلویزیون ، روزنامه ، پست مستقیم و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می گیرند . همواره کسی در صدد فروش چیزی به ما است و به نظر می رسد ما را از مرگ ، مالیات وفروشندگی گریزی نیست . چنین است که وقتی دانشجویان در می یابند فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه بازاریابی است ، بسیار حیرت زده می شوند.پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود. اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری ،تولید کالای مطلوب ، قیمت گذاری ،توزیع و تبلیغات پیشبردی توفیق حاصل نماید ، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید. همه در مورد کالای "داغ "چیزهایی شنیده ایم. هنگامی که پولاروید دوربین اسپکترا را طراحی کرد ،زمانی که برای اولین بار کولکو اقدام به فروش عروسک های کابیج پچ نمود و وقتی که فورد مدل تاروس خود را معرفی کرد ، همه این شرکت ها با سیلی از تقاضا روبرو شدند . این شرکت ها اقدام به تولید کالاهای به اصطلاح" درست " کرده بودند ، یعنی کالاهایی که مزایای جدیدی برای مشتریان به

همراه داشتند و نه کالاهایی که صرفا بگویند" من هم هستم ها!" پیتر دراکر ، یک متفکر صاحب نام در رشته مدیریت ، مسئله را این چنین بیان داشته است" :هدف بازاریابی زائد کردن فروش است .هدف ، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقا مناسب باشد و خود را به فروش برساند" .این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت اند ،بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگتر بازاریابی اند. ترکیبی که خود شامل مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می شوند و به کار می روند. بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی– اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر ، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند . برای روشن شدن این تعریف باید بدواً اصطلاحات مهم نیاز ،خواسته ، تقاضا ، مبادله ، معامله و بازار را بررسی کرد . این مفاهیم در شکل ارائه شده است .همانطور که از شکل پیداست این مفاهیم به هم مربوط اند و هر کدام بر اساس مفهوم قبلی شکل گرفته اند. برگرفته از کتاب اصول بازاریابیِ نوشته فیلیپ کاتلرو گری آرمسترانگِ ترجمه بهمن فروزندهِ نشر آموخته

?What is marketing

What exactly is marketing and why is it important to you as an entrepreneur? Simply stated, marketing is everything you do to place your product or service in the hands of potential customers.It includes diverse disciplines like sales, public relations, pricing, packaging, and distribution. In order to distinguish marketing from other related professional services, S.H. Simmons, author and humorist, relates this anecdote."If a young man tells his date she's intelligent, looks lovely, and is a great conversationalist, he's saying the right things to the right person and that's marketing. If the young man tells his date how handsome, smart and successful he is -- that's advertising. If someone else tells the young woman how handsome, smart and successful her date is -- that's public relations."You might think of marketing this way. If business is all about people and money and the art of persuading one to part from the other, then marketing is all about finding the right people to persuade.Marketing is your strategy for allocating resources (time and money) in order to achieve your objectives (a fair profit for supplying a good product or service).Yet the most brilliant strategy won't help you earn a profit or achieve your wildest dreams if it isn't built around your potential customers. A strategy that isn't based on customers is rather like a man who knows a thousand ways to make love to a woman, but doesn't know any women. Great in theory but unrewarding in practice.If you fit the classic definition of an entrepreneur (someone with a great idea who's under-capitalized), you may think marketing is something you do later -- after the product is developed, manufactured, or ready to sell.Though it may feel counter-intuitive, marketing doesn't begin with a great idea or a unique product. It begins with customers -- those people who want or need your product and will actually buy it.Entrepreneurs are

in love with their ideas, and they should be. After all, why would anyone commit their energy, life savings, and no small part of their sanity to anything less than a consuming passion. Because entrepreneurs are passionate about their idea, product, or service, they innocently assume other people will feel the same. Here's the bad news -- it just doesn't work that way!People have their own unique perceptions of the world based on their belief system. The most innovative ideas, the greatest products, or a superior service succeed only when you market within the context of people's perceptions.Context can be many things, singly or simultaneously. To name a few, you may market to your customers within the context of their wants, needs, problems solved, or situation improved. Entrepreneurs need to be aware of many other contexts, such as social and economic trends or governmental regulations, which we'll discuss another time.People don't just "buy" a product. They "buy" the concept of what that product will do for them, or help them do for themselves. People who are overweight don't join a franchise diet center to eat pre-packaged micro-meals. They "buy" the concept of a new, thin, happy and successful self.Before you become consumed with entrepreneurial zeal and invest your life savings in a new venture, become a smart marketer. Take time at the beginning to discover who your potential customers are, and how to effectively reach them.Without a plan, your entrepreneurial dream is really wishful thinking. While a marketing plan can be a map for success, remember that the map is not the territory. A strategy that ignores the customer isn't an accurate reflection of the landscape.A good marketing plan can help you focus your energy and resources. But a plan created in a vacuum, based solely on your perceptions, does not advance the agenda. That's why market research, however simple or sophisticated, is important.Just keep in mind that research attempts to predict the future by studying the past. It reveals what people have done, and extrapolates what people might do -- not what people will do.Planning is imperative, research is important, but there's no substitute for entrepreneurial insight. After all, as Mark Twain wrote, "You cannot depend on your eyes when your imagination is out of focus."

تحقیقات بازاریابی

...marketing researchضرورت و اهمیت تحقیقات بازاریابی

همانطور که می دانیم امروزه شرکت ها و سازمان های خدماتی و تولیدی به دنبال اخذ مکانیزم ها و راه هائی هستند که در جذب مشتری و حفظ و وفاداری وعلاقمندی وی حداکثر بازدهی را داشته باشد. از این رو به منظور دستیابی به بهترین نتایج از طریق تحقیقات علمی و پژوهشی این مسیر دنبال می گردد.با عنایت به مطالب فوق الذکر باید به این نکته اذعان نمود که اهمیت و

ضرورت تحقیقات بازاریابی امری غیر قابل انکار می باشد. لکن به منظور توجیه و تفسیر بیشتر این مهم در ذیل دلایل ضرورت و اهمیت تحقیقات بازاریابی بیان می گردد: ۱- پیچیده‌تر شدن داد و ستدهای تجاری و رقابت فشرده‌تر چه در سطح ملی، بین‌المللی و جهانی نسبت به دهه‌های قبل.۲- داشتن اطلاعات کافی از عوامل تأثیرگذار در بازار، عواملی که اگر راجع به آن‌ها اطلاعات کافی و به روز نداشته باشیم، به دشواری می‌توانیم در بازار باقی بمانیم.۳- نخستین گام در راه شناخت صحیح بازار هدف تعیین مخاطبان محصول و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می کنند.۴- تعیین سیاست‌های بازاریابی و استفاده از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین وجه.۵- کشف بازارهای جدید، گسترش موارد استفاده از محصولات یا خدمات فعلی.۶- کاهش ریسک ناشی از تصمیمات نادرستی که ممکن است از عدم اطلاعات کافی در ارتباط با موضوعی گرفته شود.۷- پیش‌بینی و تخمین تقاضا برای محصول، تعیین میزان عرضه و فروش آتی محصول و جلوگیری از نوسان تولید. (کمبود عرضه یا تقاضا)۸- کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید بر طبق نیاز و خواسته مشتری، مدیریت انبارداری (جلوگیری از کمبود یا مازاد محصول در انبار)، ثبات قیمت، شناسایی دقیق بازار هدف و تولید محصول بر طبق آن .۹- توجه ویژه به بُعد اجتماعی، روانی و عاطفی انسان‌ها در مصرف محصولات (بدون اتکای صِرف به کالا محور بودن افراد) با تکیه بر خواسته‌های مشتریان.۱۰- ارتباط بهتر با مخاطبین بازار. ۱۱- استفاده از تحقیقات بازاریابی هم برای کالاهای مصرفی (تولید محصول جدید، اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی معرفی محصول و شرکت به بازار و ...) و هم کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای (تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای، ارائه‌دهندگان خدمات مالی نظیر بانک‌ها و بیمه، سازمان‌های دولتی و آموزشی و ...).۱۲- دستیابی به اطلاعات مختلف مانند کیفیت محصولات، رنگ، بسته بندی، توزیع، ترفیع، خدمات پس از فروش، خصوصیات و مزیت‌های رقابتی کالاها و خدمات رقبا و استفاده از آن‌ها برای تجزیه و تحلیل (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات شرکت) و در نهایت کمک به تصمیم‌گیری بهتر مدیران.۱۳-از مهمترین کاربردهای تحقیقات بازاریابی آشنایی با خواسته های مصرف‌کنندگان تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان هدف، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص و نحوه انتخاب یک محصول خاص است که این امر به بقای آن محصول در بازار کمک می کند

marketing research

Market research and marketing research are often confused. 'Market' research is simply research into a specific market. It is a very narrow concept. 'Marketing' research is much broader. It not only includes 'market' research, but also areas such as research into new products, or modes of distribution such as via the Internet. Here are a couple of definitions:"Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems generate, refine, and evaluate marketing actions monitor marketing performance and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the methods for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes, and communicates the findings and their implications."American Marketing association - Official Definition of Marketing ResearchObviously, this is a very long and involved definition of marketing research."Marketing research is about

researching the whole of a company's marketing process."Palmer (۲۰۰۰).This explanation is far more straightforward i.e. marketing research into the elements of the marketing mix, competitors, markets, and everything to do with the customers.The Marketing research Process.Marketing research is gathered using a systematic approach. An example of one follows:۱. Define the problem. Never conduct research for things that you would 'like' to know. Make sure that you really 'need' to know something. The problem then becomes the focus of the research. For example, why are sales falling in New Zealand?۲. How will you collect the data that you will analyze to solve your problem? Do we conduct a telephone survey, or do we arrange a focus group? The methods of data collection will be discussed in more detail later.۳. Select a sampling method. Do we us a random sample, stratified sample, or cluster sample?۴. How will we analyze any data collected? What software will we use? What degree of accuracy is required?۵. Decide upon a budget and a timeframe.۶. Go back and speak to the managers or clients requesting the research. Make sure that you agree on the problem! If you gain approval, then move on to step seven. ۷. Go ahead and collect the data.۸. Conduct the analysis of the data.۹. Check for errors. It is not uncommon to find errors in sampling, data collection method, or analytic mistakes.۱۰. Write your final report. This will contain charts, tables, and diagrams that will communicate the results of the research, and hopefully lead to a .solution to your problem. Watch out for errors in interpretation

مدیریت تبلیغات

Publicity management ...

اشاره:در این مقاله ضمن تعریف از" ارتباطات اثربخش "راهکارهایی برای افزایش تاثیرات مثبت و سازنده تبلیغات اسلامی معرفی می‌شود • ارتباطات اثربخشاز نظر اصطلاح مدیریتی «ارتباط اثربخش ارتباطی است که در آن بین منظور ارسال کننده پیام و آنچه که گیرنده پیام، دریافت می‌کند تفاوتی وجود نداشته باشد در حالی که در بسیاری از موارد، در انتقال پیام به مخاطب، میان آنچه مورد نظر فرستنده پیام استبا آنچه که گیرنده دریافت می‌کند، تفاوت وجود دارد . از طرف دیگر، باید توجه داشت که اگر پیام، به حرکت و واکنش مناسب مخاطب، منجر شود، علامت اثربخش بودن آن پیام خواهد بود .به نظر می‌رسد عواملی که ذیلا مطرح می‌شود، هم می‌تواند میزان تفاوت ذهنیت فرستنده پیام و گیرنده را کاهش دهد و هم انگیزه‌ای برای عمل مخاطب پیام باشد . و در یک کلام این عوامل می‌تواند تا حدود زیادی، تبلیغات و ارتباطات روحانیون را در جامعه، اثربخش و مؤثر کند:۱- هماهنگی میان گفتار و عملاگر مبلغین، علاقه داشته باشند که مردم پیامهایی را که از طرف آنها تبیین می‌شود، به طور صحیح و مؤثر دریافت کنند و به آن جامه عمل بپوشانند باید خود آنها، قبل از دیگران به محتوای کلامشان پایبند باشند . به عنوان مثال اگر گوینده‌ای مخاطبین خود را به نظم و دقت در کارها سفارش کند، ولی خودش در عمل، انسان منظم و دقیقی نباشد این دوگانگی در گفتار و عمل موجب می‌شود که افراد، ارزشی برای پیام و گفتار او قائل نشوند اما پایبندی گوینده به نظم و دقت، آنها را علاقه‌مند به این دو

خصلت می کنـد .اساسا اشتباه برخی از روحانیون در این است که برای گفتن و نوشتن و دسـتورالعمل، بیش از انـدازه ارزش قائل هستند و از آن انتظار دارنـد، و در نتیجه از گوش افراد، نیز بیش از انـدازه انتظار دارنـد و فکر می کننـد همین که معارف دین را از طریق سخنرانی یا کتاب، تشریح کردنـد و مردم آگاهی یافتنـد، جامعه اصـلاح می‌شود لـذا هنگامی که در عمل، انتظار آنها محقق نشـد، ناراحت می‌شوند و ناله و فغان می کنند و می گویند:گوش اگر گوش تو و ناله اگر ناله منآنچه البته به جایی نرسد فریاد استدر حالی که واقعیت این است که سـخن اگر از جان برون آید، لاجرم بر دل نشـیند، و گرنه از گوش شنونده تجاوز نمی کند . علی علیه السـلام می‌فرمایـد: «الکلمهٔ اذا خرجت من القلب وقعت فی القلب واذا خرجت من اللسان لم تتجاوز الاذان هنگامی که سـخن از قلب خارج شود در قلب وارد می‌شود و هنگامی که [تنها] از زبان خارج شود از گوشها تجاوز نمی کند .»آری اگر کلام، پیام روح انسان باشـد و از دل برخیزد، در دل نفوذ می کنـد، ولی اگر پیام روح نباشـد و فقط لفظی باشـد که بر زبان جاری می‌شود، نمی‌توانـد تاثیر عملی در وجود مخاطب ایجاد کنـد .بررسـی زنـدگی پیشوایان دین - که پیام الهی را برای مردم بیان می کردنـد - نشان می‌دهد که آنهـا نه تنهـا به محتوای پیـام و گفتار خود عمل می کردنـد، بلکه در عمل نسبت‌به دیگران پیشـقدم بودنـد، و به همین جهت‌بود که کلاـم و پیـام آنهـا تـا اعماق جان افراد نفوذ می کرد و قلب و احساسات بشـر را تحت تصـرف خویش در می‌آورد .امیرالمؤمنین علیه السـلام در کلام زیبایی، روش و سیره خود را اینچنین بیان می‌فرماید: «ایها الناس انی والله ما احثکم علی طاعهٔ الا واسـبقکم الیها ولا انهاکم عن معصـیهٔ الا واتناهی قبلکم عنها ای مردم! به خدا سوگند من شما را به هیچ طاعتی وادار نمی کنم مگر اینکه خودم پیش از شمـا آن را انجـام می‌دهـم و شـما را از معصـیتی نهی نمی کنـم مگر اینکـه خـودم پیش از شـما از آن کنـاره گیری می‌نمـایم .» (۲- خیرخـواهی نسبت‌به مردمیکی از عواملی که می‌توانـد اثربخشـی کلاـم گوینـدگان مـذهبی را افزایش دهـد، خیرخواهی و دلسوزی نسبت‌به افراد جامعه است بر مبلغین لازم است در کنار تبلیغ معارف دینی، به مصالح و مشـکلات مردم توجه داشـته باشند .برخی از روحـانیون در موقـع تنظیم سـخنرانی خـود، تنهـا نفع و مصلحت‌شخصـی را در نظر می گیرنـد و اصـلا خود را در فضـای ناراحتیهـا و مشـکلات مردم قرار نمی‌دهنـد و جـالب اینکه انتظار دارنـد مخاطبین آنها موبه‌مو به سـخنان آنها عمل کننـد در حالی که انسانی که گرفتـار انواع و اقسام ناراحتی است، معمولا هیـچ گونه تمرکزی برای شـنیدن کلام دیگران نـدارد، تا چه رسـد به اینکه به آنها عمل کنـد .اساسا اسـلام، روابط بین مربی و مردم را به گونه‌ای می‌پسـندد که کسـی که نقش هدایت جامعه را به عهده می گیرد، براساس خیرخواهی و دلسوزی با افراد رفتار کند، و مردم، نیز براساس عشق و محبت، گوش جان به مربی خود بسپرند و در جاهایی که لازم است از او پیروی کننـد . اگر روحانیون انتظار چنین عشق و محبتی را از مخاطبین خود دارنـد، باید هر چه بیشتر خیرخواه آنها باشـند زیرا همین خیرخواهی است که بـذر محبت را در دل افراد می‌پاشـد . حضـرت علی علیه السـلام این واقعیت را در یـک جمله کوتـاه اینگونه مطرح می‌فرماید:)النصـیحهٔ تثمر الود خیرخواهی محبت را به ارمغان می‌آورد . (روحانی نمی‌تواند نسـبت‌به مشکلات روحی و معنوی، و نیز گرفتاریهای مادی زنـدگی مردم بی‌تفاوت باشد . او بسان پدر در خانواده است در نتیجه همان گونه که پدر نسـبت‌به سرنوشت فرزنـدانش و روحیه و عواطف و ناراحتیهای آنها حساس است و تمامی هم خود را صـرف رفع گرفتاریها و تامین نیازهای روحی و عاطفی آنان می کنـد روحانی نیز باید در قبال مردم، احساس مسئولیت پدرانه داشـته باشد و آنها را همچون فرزندان خود، مورد توجه قرار دهـد و به امور آنهـا رسیدگی کنـد .مسئله خیرخواهی مبلغین و رسـیدگی به مشـکلات افراد، بـدین معنا نیست که روحـانی صبر کنـد تـا مشـکلات بزرگی برای آنهـا پیش آیـد و آنگـاه در جهت رفع آنها به یاری افراد بشـتابد بلکه توجه نمودن و رسـیدگی کردن به مشـکلات جزئی مردم، نیز این احساس را در آنها به وجود می‌آورد که روحانی به آنان علاقه‌منـد است و توجه خاصـی به تک‌تک افراد دارد، حتی گاهی یک دلجویی و احوالپرسـی ساده می‌تواند تاثیر شگرفی در روحیه مردم بگذارد و آنها را جذب مسـجد و جلسات مذهبی کند .مردم باید احساس کنند که روحانی در غم و شادی آنها شریک است، مثلا هنگامی که جوان نجیبی برای تشـکیل زندگی دچار نارسایی اقتصادی است، واقعا ببیند روحانی محل برای حل مشـکل او به تکاپو می‌افتد، یا مثلا فرد

دیگری که جویای شغل است، احساس کند که روحانی به فکر حل مشکل اوست . حقیقتا می‌توان ادعا کرد که یک روحانی دلسوز با مدیریتی قوی می‌تواند با صرف وقت نه چندان زیاد، توسط افراد خیر محل، قسمت قابل توجهی از این مشکلات اقتصادی، اخلاقی، خانوادگی و فرهنگی را برطرف کند، و از این رهگذر گذشته از اینکه به وظیفه اسلامی خود عمل کرده است، افراد جامعه را نسبت‌به روحانیت و دین خوشبین سازد .۳- موقعیت‌سنجیمبلغان باید به این نکته توجه داشته باشند که در همه موقعیتها نمی‌توان با یک سبک و اسلوب سخن گفت بلکه مدیریت تبلیغ اقتضا می‌کند که انسان گاهی پیام خود را به صورت شفاهی مطرح کند، در بعضی از شرایط، پیام کتبی مؤثر و اثربخش است، در برخی از موارد کلام باید حالت هیجانی و خطابی داشته باشد و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می‌تواند تاثیرگذار باشد حتی گاهی لازم است که پیام، آمیخته باملامت و توبیخ باشد .«سرعت، حجم، طنین صدا و مکثهای سخنران، می‌تواند به درک نکات اصلی پیام کمک کند . با تاکید بر کلمات، مکث کردن قبل از بیان یک نکته، یا بالا بردن صدا به هنگام بیان یک مطلب، سخنران بر اهمیت آن نکته یا مطلب تاکید می‌کند .»یک بررسی اجمالی نسبت‌به سخنان امیرالمؤمنین علیه السلام در نهج‌البلاغه - که حاوی پیامهای مختلف اخلاقی، عرفانی، اجتماعی، سیاسی و ... است - نشان می‌دهد که ایشان با توجه به موقعیت‌شناسی، کلام خود را ایراد می‌کردند . آری آنجا که میدان، میدان موعظه و نصیحت است، آنگونه سخن می‌گوید که آنان که به سخن او گوش می‌کردند، سخت تحت تاثیر قرار می‌گرفتند، مواعظ وی دلها را می‌لرزاند و اشکها را جاری می‌ساخت . آنجا که عرصه، عرصه جهاد و مبارزه است، آنگونه سخن می‌راند که عشق به شهادت و مبارزه در راه خدا را در دل پیروان خود زنده می‌کرد، و همین‌طور در هر موقعیتی هماهنگ با آن ایراد سخن می‌کرد .وارد شدن در این بحث‌به صورت همه جانبه و کامل، در حوصله این نوشتار نیست ولی از باب نمونه - ضمن تبیین تفاوت موعظه با خطابه - برخی از سخنان موعظه‌ای و خطابی حضرت، با توجه به موقعیتهای متفاوتشان مطرح می‌شود:خطابه برای تهییج و بی‌تاب کردن احساسات است و موعظه برای رام ساختن و تحت تسلط در آوردن آن . خطابه آنجا به کار می‌آید که احساسات، خمود و راکد است و موعظه آنجا ضرورت پیدا می‌کند که شهوات و احساسات، خودسرانه عمل می‌کنند . خطابه، احساسات غیرت، سلحشوری، عزت‌طلبی، مردانگی، کرامت، نیکوکاری و خدمت را به جوش می‌آورد و به دنبال آن، حرکت و جنبش را ایجاد می‌کند ولی موعظه جوششها و هیجانهای بی‌جا را خاموش می‌نماید .خطابه و موعظه، هر دو ضروری و لازم است . در نهج‌البلاغه از هر دو استفاده شده است . خطابه‌های مهیج امیرالمؤمنین علیه السلام در موقعی ایراد شده است که احساسات باید برافروخته شود و طوفانی به وجود آید و بنیادی ظالمانه برکنده شود، آنچنان که در جنگ صفین، در آغاز برخورد با معاویه، خطابه‌ای مهیج و آتشین ایراد کرد .معاویه و سپاهیانش، پیش‌دستی کرده بودند و «شریعه را گرفته بودند و کار آب را بر حضرت علی علیه السلام و یارانش دشوار ساخته بودند . حضرت تلاش کرد که از طریق مذاکره این مشکل را حل نماید اما معاویه فرصت را غنیمت‌شمرد و تصاحب شریعه را موفقیتی برای خود تلقی کرد و از هر گونه مذاکره‌ای خودداری نمود . کار بر یاران علی علیه السلام سخت‌شد . اینجا بود که می‌بایست‌با یک خطابه حماسی و آتشین، طوفانی ایجاد کرد و با یک یورش دشمن را عقب راند . علی علیه السلام برای سپاهیان خود چنین خطابه سرود: «قد استطعموکم القتال، فاقروا علی مذلهٔ وتاخیر محلهٔ او رووا السیوف من الدماء ترووا من الماء، فالموت فی حیاتکم مقهورین والحیاهٔ فی موتکم قاهرین [سپاهیان معاویه با بستن شریعه و تصرف آب] شما را به پیکار دعوت کرده‌اند [اکنون دو راه در پیش دارید،] یا به ذلت و عقب‌ماندگی اقرار کنید یا شمشیرها را از خون [آن ستمگران] سیراب سازید تا از آب سیراب شوید مرگ این است که زنده باشید اما شکست‌خورده و مغلوب، و زندگی آن است که بمیرید اما غالب و پیروز این پیام حماسی کار خود را کرد، خونها را به جوش و غیرتها را به خروش آورد . شب نشده «شریعه در اختیار یاران علی علیه السلام قرار گرفت و یاران معاویه به عقب رانده شدند .اما مواعظ امیرالمؤمنین علیه السلام در شرایط دیگری انجام یافته است، مثلا در شرایطی که بعد از رحلت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، فساد اخلاقی، دنیاپرستی، تنعم و تجمل‌پرستی در میان مسلمین راه

یافت، عصبیتهای قبیله‌ای از نو جان گرفت، و تعصب عرب و عجم بر آن اضافه شد در میان آن غوغای دنیاپرستی و حرص و آز و کامجوئی و تعصب، تنها فریاد ملکوتی موعظه‌ای که بلند بود، فریاد علی علیه السلام بود .بر این اساس، مبلغین باید به موقعیتها و شرایط مختلف توجه داشته باشند مثلا- در صورتی که در جامعه روح تلاش و فعالیت از بین رفته است و تمایل به وابستگی به بیگانگان به وجود آمده است، روحانی باید با پیامها و روشهای مناسب، روح عزت‌طلبی، استقلال‌طلبی، خودکفایی و بی‌نیازی از بیگانگان را در کالبد جامعه بدمد و گاهی نیاز است که با موعظه و نصیحت، احساسات منفی به وجود آمده در جامعه را کنترل کند، و همین طور باید در هر شرایطی، به مقتضای آن عمل کند . ۴- عوامل فیزیکی و ظاهرییکی دیگر از عواملی که می‌تواند بر اثربخش بودن پیام، تاثیر بگذارد، مناسب بودن محیطی است که در آن، پیام ردوبدل می‌شود مثلا اگر فضایی که سخنران برای مخاطبین در آن سخن می‌گوید، بسیار گرم یا بسیار سرد باشد، همین مسئله می‌تواند تمرکز افراد را برهم زند در نتیجه نسبت‌به ارسال پیام و دریافت آن دچار مشکل می‌شوند . حتی شرایط ظاهری سخنران از قبیل: شکل و قیافه، آراستگی و نظافت و کیفیت تن صدای او می‌تواند در مؤثر بودن کلام او نقش داشته باشد .یکی از دانشمندان در این زمینه می‌گوید: (عواملی نظیر اندازه اتاق، رنگ دیوارها و نوع و محل قرار گرفتن وسایل، می‌توانند بر نوع احساس ما و نحوه برقراری ارتباط توسط ما تاثیر بگذارند . به عنوان مثال، جادادن تعداد زیادی از افراد، در یک محل کوچک کار، می‌تواند موجب محدود شدن ارتباطات گردد . (همچنین او بر این باور است که «رنگها نیز بر اشخاص اثر می‌گذارند و بسیاری از مؤسسات بر این نکته تاکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند، به عنوان مثال بیمارستانها استفاده از رنگهای مختلف را برای اتاقهای خود آزمایش می‌کنند، به این امید که تنوع رنگها موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آنها بشود . در بیمارستانها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نظیر دستگاههای اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ‌آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود . در رنگ‌آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگهای ملایم - صورتی، آبی و رنگهای روشن - استفاده می‌شود . به همین ترتیب، رنگهای روشن به کلاسهای درس افزوده می‌شود تا دانش‌آموزان، احساس نشاط و هوشیاری کنند .»طبیعی است وقتی که فضا، رنگ، صدا و به طور کلی عوامل فیزیکی و ظاهری به گونه‌ای باشند که در افراد ایجاد خستگی، ناراحتی و افسردگی بکنند در چنین شرایطی مخاطبین، آمادگی برای پذیرش کلام گوینده را به خوبی ندارند، و برعکس اگر این عوامل به شکلی ترتیب داده شوند که نشاط و انبساط روحی در افراد ایجاد کنند، آنها در موقعیتی قرار می‌گیرند که می‌توانند با حالتی مناسب و خوشایند، پیام گوینده را دریافت کنند، و این همان اثربخشی پیام است .جالب این است که با مراجعه به متون اسلامی، مشاهده می‌شود که اسلام نسبت‌به همین امور ریز - که در نگاه ابتدایی خیلی سطحی و بی‌اهمیت‌به نظر می‌رسد - سفارش و تاکید کرده است، به عنوان مثال، می‌توان ادعا کرد که هیچ فرهنگ و مکتبی به اندازه اسلام سفارش به نظافت و بهداشت و مسواک کردن نکرده است تا جایی که امام صادق علیه السلام برای ترغیب دیگران به بهداشت دهان می‌فرماید: «من اخلاق الانبیاء السواک مسواک کردن، از اخلاق پیامبران است .»برای دنیای امروز، این حرف خیلی جذاب و شنیدنی است، وقتی که می‌شنوند پیشوای شیعیان، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «کان رسول الله صلی الله علیه و آله ینفق علی الطیب اکثر مما ینفق علی الطعام رسول خدا صلی الله علیه و آله برای بوی خوش (عطر زدن) بیشتر از خوراک، خرج می‌کرد .»نظافت و بهداشت و استفاده از بوی خوش، علاوه بر نتایج فردی و اجتماعی که دارد، موجب برقراری ارتباطات سالم و اثربخش بین افراد جامعه می‌شود از این‌رو پیامبران که رسالت اصلی آنهابرقراری ارتباط با مردم و ابلاغ پیام الهی به آنان بود، از نظر آراستگی ظاهر و نظافت‌به گونه‌ای بودند که افراد جامعه، رغبت و تمایل داشتند که در کنار آنها باشند و با آنها ارتباط برقرار کنند .اساسا چیزهای ظاهری نظیر نظافت، پوشش مناسب، خوشبو بودن و صدای خوب می‌تواند جاذبه‌های زیادی برای مخاطب داشته باشد، و بر عکس، رعایت نکردن این مسائل می‌تواند حالت تنفر را در مخاطب ایجاد کند و حتی نسبت‌به خود پیام، او را بدبین و متنفر کند . شما تصور کنید، اگر یک مبلغ اسلامی با لباسی کثیف و چرکین و بدنی متعفن و بدبو، بخواهد پیام دین را به یک

جوان پاکیزه و نظیف برساند، طبیعی است اگر سخنان این مبلغ از در و گهر هم باشد، آن جوان به سخنانش توجه نکند و ارزشی برای آن قائل نباشد .متکلمین اسلامی می‌گویند: یکی از شرایط نبوت، این است که در پیغمبر نباید صفتی که موجب تنفر مردم بشود، وجود داشته باشد اگر چه یک نقص جسمی باشد، با اینکه نقص ظاهری به کمال روحی انسان صدمه‌ای نمی‌زند زیرا پیامبر باید از نظر ظاهری و جسمانی هم جذاب باشد و حداقل نفرت آور نباشد . (شاید بتوان گفت یکی از دلایلی که در آموزه‌های دینی، به رعایت کردن این عوامل ظاهری سفارش شده است، همین جاذبه‌های ارتباطی است، مثلا گفته شده است که امام جماعتی که زیباتر باشد مقدم بر دیگران است زیرا او با این سمتی که عهده‌دار می‌شود به طور طبیعی با مردم ارتباط دارد، و در همین ارتباطات است که پیام دین را به دیگران انتقال می‌دهد بنابراین هر اندازه قیافه او جاذبه بیشتری داشته باشد، افراد با توجه و تمایل بیشتری به سخن و بیان او گوش می‌کنند . یا اینکه سفارش شده است که قرآن را با صدای زیبا بخوانید به دلیل اینکه هنگامی که این پیام آسمانی باصدای دلنشین و جذاب به گوش مخاطبین برسد، اثربخشی بیشتری خواهد داشت .بنابراین بر مبلغین - که نقش اصلی را در ایجاد ارتباطات ایفا می‌کنند - لازم است که توجه کافی به این عوامل تاثیر گذار در انتقال پیام دین داشته باشند بویژه آراستگی و نظافت ظاهری . البته مطلوب در نظافت و بهداشت این است که سر و صورت، دهان و بینی و موها و نظافت کفش و لباس، به گونه‌ای باشد که از یک سو، تحریک کننده و سبب حواس پرتی برای مخاطبین نباشد و از سوی دیگر، بتواند در پذیرش پیام دین و عمل به آن تاثیر بگذارد .در خاتمه، این سلسله مقالات را با ذکر یک خاطره زیبای تاریخی به پایان می‌بریم . در تاریخ می‌خوانیم که امام رضا علیه السلام در تابستان روی حصیر، و در زمستان روی گلیم می‌نشست و لباس زبر و خشن می‌پوشید ولی زمانی که می‌خواست در مقابل مردم ظاهر شود، برای آنها خود را آراسته می‌کرد .نویسنده : محمدرضا فروغی

مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش

Marketing management based knowledgeمرحوم دکتر مهدی جمشیدیان - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهانعلیرضا حدادیان - دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه اصفهانآخرین اثر علمی مرحوم دکتر مهدی جمشیدیان که در نشریه علمی - ترویجی" مدیریت وتوسعه "شماره ی (۳۵) به چاپ رسیده است

چکیدهتوسعه سیستم های مدیریت دانش در کسب و کارها به بهبود تصمیم گیری، تقویت خلاقیت، و توان هماهنگ شدن با تغییرات، کمک می کند. واحدهای بازاریابی در هر سازمان یکی از مهمترین استفاده کنندگان دانش هستند. و توسعه روزافزون سیستم های اطلاعاتی مدیریت، قابلیت استفاده از داده های مشتریان را در قالب پایگاه های بزرگ داده فراهم می کنند. عموماً بسیاری از بینش‌های مؤثر بازاریابی تحت ویژگی‌های مشتریان و الگوهای خرید آنها پنهان شده است و مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش می‌تواند به نمایاندن آنان کمک کند.تأکیدات اخیر بر مدیریت ارتباط با مشتریان، وظیفه بازاریابی را به حوزه کاربردی ایده آلی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان تبدیل کرده است. در این مقاله پس از بیان مقدماتی بحث مدیریت دانش، بازاریابی مبتنی بر دانش، رابطه بین مدیریت دانش و بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرند. آنگاه تجزیه و تحلیل چالشهای پژوهشی در حوزه بازاریابی مبتنی بر دانش مطرح می‌شود و یافته‌های حاکی از آن است که در عصر حاضر پرداختن به بازاریابی مبتنی بر دانش یک ضرورت می‌باشد و استفاده از آن یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی کسب و کارها محسوب می‌گردد. واژگان کلیدی مدیریت دانش – بازاریابی – مدیریت ارتباط با مشتری – تصمیم گیری بازاریابی – پایگاه داده بازاریابی مقدمه استفاده از سیستم های مدیریت دانش، موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارها و همچنین تدوین استراتژی های اثربخش بازاریابی خواهد شد. در این راستا، مدیریت اطلاعات مشتریان (CIM) Customers Information Management، زمینه دسترسی به حجم عظیمی از داده‌های مشتریان را فراهم کرده است.اینترنت فرآیند جمع آوری داده ها را آسان تر کرده و حجم داده های در دسترس،

افزایش یافته است. از طرف دیگر اکثر سازمانها، دریافته اند که دانش، بزرگترین حمایت کننده از تصمیمات است. بخصوص دانش درمورد مشتریان برای بهبود فعالیت های بازاریابی، بسیار حیاتی می باشد. به عنوان مثال، وال مارت (Wal Mart)، بزرگترین زنجیره خرده فروشی جهان، یکی از بزرگترین پایگاه های اطلاعات مشتریان را دارا می باشد که نقش بسزایی در تدوین استراتژیهای بازاریابی آن دارد. افزایش رقابت و افزایش گزینه ها و حق انتخاب مشتریان، بازاریابان و تصمیم گیرندگان بازاریابی را تحت فشار قرار می دهد لذا، شرکتها نیازمند مدیریت ارتباطات بلندمدت با مشتریان هستند. پدیده مدیریت ارتباط با مشتریان انطباق سازمانها و محصولات و خدمات آنها با ترجیحات، خواسته ها، علایق و خصوصیات مورد تقاضای مشتریان را ایجاب می کند. لذا، موفقیت در بازاریابی به تعاملات با مشتریان و مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان وابسته خواهد بود. در این راستا ابزارهای کسب و کاوش داده ها و تلاش‌های نظام‌مند مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان را به دنبال داشته باشد.در مقاله حاضر به موضوعات فوق پرداخته می‌شود. در ابتدا به ماهیت مدیریت دانش اشاره می‌شود و سپس ضمن بیان مفاهیم موجود در تعاریف مدیریت دانش، طبقه بندی هایی از دانش بازاریابی عنوان خواهد شد. آنگاه کاربردهای مدیریت دانش به ویژه به کاربردهای آن در کسب و کارها پرداخته خواهد شد. بعد از آن فرآیند مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفته و موضوعات مطرح در مدیریت دانش بازاریابی بیان خواهد گردید. بازاریابی مبتنی بر دانش و رابطه بین دانش و بازاریابی بخش اصلی این نوشتار است که به تفصیل درخصوص کاربردهای مدیریت دانش در بازاریابی و مدیریت ارتباطات با مشتریان بحث می کند. در انتها به چالش‌های پژوهشی در زمینه مدیریت دانش بازاریابی و تجزیه و تحلیل ونتیجه‌گیری پرداخته می‌شود. مدیریت دانشداون پورت و دیگران (۱۹۹۸)، دانش را به صورت «اطلاعات ترکیب شده با تجربه، شرایط، تفسیر و واکنش» تعریف می کنند. داده (Data)، به وجود آورنده اطلاعاتی (Information)است که می توانند از طریق بررسی تاریخچه، ارزیابی نتایج، انجام مقایسات و اضافه کردن سایر عوامل مکمل، به دانش (Knowledge) تبدیل شود.اطلاعات، توصیفی و تاریخی عمدتاً مربوط به گذشته بوده و دانش که بیانگر پیش بینی،مشارکت و آشکار کردن حقایق پنهان است مربوط به زمان حال می باشد (کاک و مک کوئین، ۱۹۹۸). دانش می تواند مفید یا مضر باشد.دانش مفید اطلاعات ساختارمندی است که ارزش عمل دارد (مارتینز، ۱۹۹۸) و زمانی به وجود می آید که گیرنده اطلاعات، آن را می فهمد، تعبیر می کند و از آن در وظایف خاص استفاده می کند.برای مدیریت دانش تعاریف زیادی ارائه می شود که اکثر آنها بیانگر مفهوم «کسب دانش»، نگهداری آن، انتشار دانش و استفاده از آن به عنوان مفاهیم اساسی مدیریت دانش می باشند. (بنت و گابریل، ۱۹۹۹)بازاریابی، به دانش مشتریان و اطلاعاتی درخصوص ترجیحات مشتریان، رقبا، محصولات، کانال های توزیع، خدمات دهندگان، قوانین و مقررات و عملکردهای عمومی مدیریت نیاز دارد.این دانش که متشکل از ذهن افزار، سخت افزار، گروه افزار و سند افزار می باشد، می بایست قبل از تغییر داده شدن و بکارگیری در فعالیت های سودمند در پایگاه دانش شرکت ذخیره شود. (زلنی و دیگران، ۱۹۹۰).ذهن افزار، شامل تجربه، مهارت های فردی و دانش حاصل شده، است. سخت افزار، شامل فرآیندها، تجهیزات و سایر ابزارهای قابل لمس کردن است که با دانش پیوند می خورند. گروه افزار، رویه های غیررسمی، قواعد کلی و داستانها و قوانین غیرمکتوب را در بر می گیرد. در حالی که سندافزار تشکیل شده از پایگاه های داده، گزارشات مکتوب، راهنماها، مجوزها و دانش مستندسازی شده به صورت رسمی است که درون سیستم های اطلاعاتی نگهداری می شوند. پس از نهادینه شدن دانش در یک شرکت، این دانش می بایست برای افرادی که به آن نیاز دارند، قابل دسترسی باشد.به عنوان مثال: از طریق قابلیت دسترسی آن در سندافزارها، از راه ارتباط کلامی در یک شبکه انسانی (Human Network)یا از طریق ضبط آن در پایگاه های داده و غیره.کارمندان باید بدانند که چه دانشی در سازمان، موجود است و کدامیک از تجربیات شخصی آنها لازم است برای کمک به دیگران در پایگاه دانش، بارگذاری شود. پایگاه های دانش شرکت به طور ثابت دارای لایه‌های شخصی، دپارتمانی، بخشی، واحدهای تجاری استراتژیک (SBU) ، و

سازمانی هستند.بخش اعظمی از دانش یک مؤسسه در ذهن افزار، ذخیره می شود که این واقعیت، امر انتقال و دسترسی دیگران به دانش را مشکل می کند.مدیریت مؤثر دانش به صورت مستمر، به انتخاب و پیاده سازی روشهایی برای تبدیل دانش ذخیره شده در ذهن افزارها (که تنها برای افراد خاصی فراهم است) به شکل های مختلف (گروه افزار، سندافزار، سخت افزار) که بین افراد زیادی تقسیم می شود، خلاصه می شود. معمول ترین ابزار جهت تعادل دانش درون یک سازمان، به احتمال زیاد، ارتباط شفاهی است. (کرسنز – و ن درانگلن و دیگران، ۱۹۹۶).ارتباط شفاهی، لزوماً به معنای بهترین رسانه نیست به علاوه این نظریه، پیش بینی می کند که استفاده از فعالیت های سازمان یافته و تیم های پروژه ای که با تقسیم مسئولیت ها کار می کنند، بیشتر منجر به جاری شدن دانش جامع و فراگیر و با مفهوم در میان اعضای تیم کاری و درنتیجه عملکرد پیشرفته تر خواهد شد. (هاپمن، ۱۹۸۶ و براون و ایشنهارت، ۱۹۹۵).فعالیت هایی که در راستای تحقق اهداف تیم های پروژه انجام می شوند، ابزار قدرتمندی برای تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح می باشند. دانش صریح قابل کدگذاری و بیان کردن است و درنتیجه می تواند به راحتی منتقل شود. در مقابل، دانش ضمنی در ذهن انسانها قرار دارد و قابل انتقال نیست. (گرانت، ۱۹۹۷). افراد، منابع اصلی و مهم دانش ضمنی هستند که مشخص نمودن آنها و مبادله آنها در بین بخشهای مختلف دشوار است.دانش فروشندگان در مورد مشتریان، اغلب به صورت ضمنی است. به این معنا که به صورت شخصی، داستان گونه و بر اساس شرایط از پیش تعیین شده است.طبق گفته کلیپینگر (۱۹۹۵) این دانش، اغلب نه خلق می شود و نه از طریق کانالهای مرسوم مبادله می شود. بلکه این دانش با یک الگوی آشفته از پایین به بالا، ایجاد شده و تکامل می یابد. ادوینسون (۱۹۹۶) اشاره می کند که بیشتر دانش مربوط به مشتری، به صورت ضمنی است و از طریق محاوره و آموزش در حین کار، انتقال می یابد. به علاوه، این دانش توسط قانون مالکیت های فکری محافظت نمی شود تا پس از منتقل شدن، مالک اصلی بتواند مجدداً مالکیت خود را ثابت کند.توجه کنید چگونه فعالیت هایی مانند مهندسی مجدد و کوچک سازی سازمان، نه تنها منجر به از دست رفتن دانش ضمنی (موجود در ذهن افرادی که بیرون می‌روند) می شود، بلکه کارکنانی که مانده اند را نیز از تسهیم دانش ارزشمند خود، دلسرد می کند.دانش ضمنی کارمندانی که یک حرفه را ترک می کنند را می توان از طریق دعوت آنها به ارائه سمینارها و برگزاری کلاسهایی که در آن مطالب، ضبط شده و سپس به فرهنگ شرکت تزریق می شود، مورد استفاده قرار داد.داون پورت و دیگران (۱۹۹۸) بیان می دارند که شرکت هولت پکارد این مشکل را به کمک بحث هایی که در انجمن های الکترونیکی انجام می شود، حل می کند. این سیستم، نقطه نظرات، تدابیر، دیدگاهها و تجربیات را می گیرد و آنها را در پایگاه داده های لوتوس قرار می‌دهد. و از این طریق آن را در اختیار ۲۰۰۰ نفر که در شعب مختلف این شرکت که در سراسر دنیا پراکنده شده اند، قرار می دهد.استمرار ارتباط بین افراد، انتقال اطلاعات را تسهیل می‌کند. (لی، ۱۹۹۴) اما، «نوع افراد» درگیر در این ارتباط و کیفیت ارتباطات آنها ممکن است، بیشتر حائز اهمیت باشد.برنامه های کاربردی مدیریت دانش، اغلب به تعداد زیادی از اجزای تکنولوژی، درون سیستم هایی با کارکرد از پیش تعیین شده ، انسجام می بخشند.طبق تحقیقات انجام شده توسط سایتو و دیگران(۲۰۰۷) این برنامه های کاربردی موارد زیرراشامل می شوند:مدیریت اسناد: کنترل اسناد الکترونیکی را در سراسر چرخه عمر آنها، خودکار می نماید. وظایفی از قبیل ذخیره سازی، آرشیو کردن، طبقه بندی، جستجو و هدایت، تفسیر و کنترل دسترسی را انجام می دهد.برخی از آنها دارای کارکردهای تصویری هستند که امکان تبدیل اسناد کاغذی به دیجیتال را فراهم می کند.مدیریت محتوا: کل فرآیند انتشار محتوای صفحات وب، نویسندگان آن و فرآیند ایجاد محتوا را مدیریت می‌کند.چهارچوب را از محتوا جهت ایجاد خروجی استاندارد شده، جدا می کند. منابع چند رسانه ای را پشتیبانی می‌کند. ایجاد صفحات وب به صورت اتوماتیک به کمک قالب های موجود و تولید محتوای جدید را بعهده دارد.مدیریت فرآیند: که سیستم جریان کار نیز نامیده می شود، جریان یافتن اطلاعات و انجام وظایف را در طول فرآیندهای تجاری، به صورت خودکار درمی آورد.شامل موتورهای جریان کار برای اداره کارها و ابزارهایی برای مدل سازی فرآیندها، دسترسی به کاربردهای خارجی و

مـدیریت و مشاهـده مسـتمر عملیـات است.پشتیبـانی گـروه: که به عنوان گروه افزار هم شـناخته می شود، کـار گروه هـا و تیم هـا را پشتیبانی می‌کنـد. شامل ابزارهایی جهت برقراری ارتباط (همزمان و غیرهمزمان)، ایجاد هماهنگی (زمان بندی، پشتیبانی همایش ها، و جریان کارها) و همکاری (منابع بایگانی شـده، تصـمیم گیری های گروهی) می باشـد.مـدیریت پروژه: مدیریت فعالیت ها و منابع پروژه را انجام می دهـد. شامل کارکردهایی جهت تعریف و سازماندهی فعالیت ها و وظایف، تعیین مسـئولیت ها و محدودیت های زمانی، تخصیص منابع و پرسنل کاری، و مشخص کردن برهه های کاری مختلف، مسیرهای بحرانی و اجباری و فشارهای کاری می باشـد.پشتیبـانی اجتمـاعی: هماهنـگ سـازی تعاملات در گروههای بزرگ را انجام می دهـد. شامل ابزارهایی برای ایجاد ارتباط و تعامـل، هم به صورت همزمـان و هم غیرهمزمـان، مـدیریت راههـای مشـارکت و نیز شامـل وظـایف راهبری و تسـهیل سازی، تولید پروفایـل هـای مشـخصات فردی و تصـمیم گیری هـای اشتراکی می‌باشـد.پشتیبانی تصـمیم گیری: که تحت عنوان هوش تجاری نیز شناخته می شود، یک سـری از ابزارها را برای تصـمیم گیری اعم از پرسـش و پاسـخ و تهیه گزارش از داده های عملیاتی، روشـهای مـدیریتی مانند کارت های امتیاز متوازن و مدلهای تصـمیم گیری و تکنیک هایی برای موقعیت های ساختار یافته و ساختار نیافته، با یکـدیگر تلفیق می کنـد.اکتشـاف و اسـتخراج داده: شـناسایی الگوها و تعیین ارتباطات در حجم عظیمی از داده ها، شامل ابزارهایی برای پاکسازی و سازماندهی داده ها در «انبارهای داده» و یک سری تکنیک های تجزیه و تحلیل و ابزارهایی برای مجسم سازی می باشـد. و در بسیاری از حیطه هـا از امـور مـالی گرفته تـا شـیوه هـای رفتـاری مشـتری و جسـتجوی وب به کـار می رود.پرتـال هـای تشـکیلاتی: دسترسـی به قلمرو گسترده ای از اطلاعات و سیستم ها را از یک مدخل ممکن می‌سازد. دسترسی کنترل شده به برنامه های عملیاتی و مدیریتی و ارائه شخصـی مطالب را ممکن می‌سازد.مدیریت یادگیری: ایجاد و ارائه دوره های درسـی به صورت آن لایـن و به صورت هـای دیگر از آموزش فردی تـا گروهی و نیز شامـل وظـایفی از قبیـل تولیـد مطـالب،: مـدیریت، ارتباط و تعامل، ارزیابی و گزارش عملکرد می باشـد.مدیریت تخصصـی: ایجاد تعاملات تخصصـی در اجتماعات بزرگ را گویند. و شامل وظایفی چون تولید پروفایل و شـناسایی افراد متخصـص، ابزارهای ارتباطی برای پرسـش و پاسخ، طبقه بندی پاسخ ها و متخصصین و منابعی برای تجدیـد مشـارکت می باشـد. (سایتو و دیگران، ۲۰۰۷)ممکن است سیسـتم هـای مـدیریت دانش بر فرآینـدها و وظایف خاص کسب و کار، تمرکز کنند. کارکرد مدیریت دانش، اغلب در بخشـی از سیسـتم های بهم پیوسـته (منسـجم) شرکتی است که در دهه اخیر سازمانهـا را تحت سـلطه خود درآورده انـد.اولین آنهـا برنـامه ریزی منابع شـرکت (ERP) نامیـده می شـد و کنترل همه جـانبه عملیـات را از خریـد گرفته تـا تولیـد و فروش، شامـل وظایف اداری ماننـد امور مالی و منابع انسانی ارائه می کرد. کمی پس از آن، مـدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که بازاریـابی، فروش و خـدمات مشتریـان را انجام می داد، مـدیریت زنجیره تأمین (SCM) که تأمین کنندگان مواد اولیه، تولید کنندگان و خرده فروشان را در یک زنجیره تأمین منسجم می کرد و هوش تجاری (BI) که کنترل مـدیریتی و تصـمیم گیری را بـا هم تلفیق می کرد ظهور پیـدا کردنـد. (توربن و دیگران، ۲۰۰۲)کشف و فراگیری دانش، فرآینـدی تکراری است که مجموعه ای از تکنیـک هـای داده کـاوی را در چهارچوب مـدیریت دانش ارائه می دهـد.فنون داده کاوی معمولاً برای کامـل نمودن پایگاه داده بکار برده می شونـد که از نظر آماری اسـتخراج نمونه ای از داده را امکان پـذیر می سازد. از این رو اولین گام در این فرآیند تصـمیم برای نمونه‌گیری یا اسـتفاده از پایگاه کامل داده جهت اسـتخراج می‌باشد. پس از این تصمیم، گام بعـدی جسـتجوی داده‌هایی است که وظایفی نظیر تجسم داده را به عهده دارند. هدف از این مرحله، کسب احساس اولیه از داده به منظور انتخاب متغیرهای مناسب و وظایف داده کاوی می‌باشد. برای اسـتخراج مجموعه ای از داده ها، بازاریاب ممکن است از یکی یا چند فن داده کاوی نظیر: شـبکه های عصبی، روشـهای درختی، روشـهای قانون اسـتقرا، یا سایر مدلهای آماری استفاده کند.پیامد تلاشـهای داده کاوی، ارزیابی جهت تشخیص سودمندی الگوهای نتیجه گیری برای راه حل مسائل بازاریابی و دقت پیش بینی رفتار مشتریان آینـده با اسـتفاده از مجموعه شـناخته شـده ای از داده هاست.این ارزیابی، بینش هایی را برای آینـده به دست می‌دهـد و به

بازاریاب کمک می کند تا مدل داده کاوی را اصلاح کند. این فرآیند تکراری یادگیری تا زمانی که این مدل، قابل پذیرش شود، ادامه پیدا می کند. مدیریت دانش و بازاریابی یکی از مسائل مهم در مدیریت دانش، سازماندهی، انتشار و تصفیه دانش است. دانش می تواند توسط ابزارهای استخراج داده، یا از طریق شخص ثالث حاصل شود و نیز ممکن است دانش اصلاح شده یا به روز شده باشد.سپس، این دانش جمع آوری شده، می تواند از راه فهرست کردن، فیلتر کردن بر اساس محتوای آن و برقراری ارتباط و اتصال میان اجزای آن، سازماندهی شود. بعد از آن، این دانش در یک پایگاه دانش گردآوری شده و بین برنامه های پشتیبانی تصمیمات، توزیع می‌شود. بینش حاصل شده توسط برنامه های پشتیبانی تصمیمات برای اصلاح دانش موجود و دادن بازخور به سازمان دانش مورد استفاده قرار می گیرد. افزایش اثربخشی فرآیند مدیریت دانش، نیازمند ارائه تعریف درستی از اجزاء و معیارهای سنجش دانش است تا به این ترتیب، دانش مربوط به بازاریابی بتواند در میان برنامه های پراکنده مبادله شود و به افراد تصمیم گیرنده از طریق شبکه هایی از قبیل اینترنت و اینترانت، تحویل داده شود.دومین موضوع مهم در مدیریت دانش، جمع آوری دانش از منابع پراکنده است.دانش، به منظور تصمیم گیری های بازاریابی از سه منبع می تواند حاصل شود: ۱- دانش مربوط به مشتری از طریق خرده فروشانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. ۲- تحصیل دانش مربوط به مصرف کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی و ۳- دانشی که از طریق یک شخص ثالث به دست می آید. این دانش ، به طور گسترده در سازمان توسط اعضای زنجیره تأمین مانند تأمین کنندگان مواد اولیه و خرده فروشان مبادله می شود. فن آوری اطلاعات و اینترنت، این تبادل اطلاعات را، امکان پذیر ساخته و گسترش داده است. یکی از نمونه های کلاسیک این عملیات مشترک، مشارکت میان پراکتراند گمبل (P&G) و وال مارت است.تیم کاری وال مارت و پراکتر اند گمبل از مفاهیمی از قبیل بزرگ راه داده مشترک، کارتهای امتیاز اشتراکی، و جدول چک کردن مشتری برای تسهیم دانش در راستای منافع مشترک برای هر دو آنها استفاده می کنند.وال مارت، حتی فراتر از این رفته و ابزاری را فراهم کرده است که به آن اجازه می دهد، اطلاعات را با فروشندگان و عرضه کنندگان اصلی مبادله کند. (گراشن، ۱۹۹۹)پراکتر اند گمبل برخی از سیستم های شارژ مستمر خود را به سایر مشتریان، تعمیم داده است. همچنان که یک سازمان، همکاری زنجیره تأمین خود را در سطح جهانی گسترش می دهد، دانش اساسی بازاریابی از مرزهای قدیمی سازمان عبور می کند.در چنین سناریویی، داشتن و دسترسی به دانش بازاریابی، استانداردهای مبادله دانش و تبادل برنامه ها به یک عامل اساسی موفقیت، تبدیل می شود.حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی ارتباط با مشتری، نیازمند تصمیم گیرندگانی است که استراتژی‌های خاصی را برای هر مشتری به طور خاص و براساس پروفایل او در نظر بگیرند.با ابزارهای سنتی، این کار بسیار پیچیده، سخت و زجرآور است که بتوان بازارهای تقسیم بندی شده را شناسایی و دنبال کرد.در محیط امروز که اولویت ها و خواسته های مشتریان، در حال تغییر و پیچیده است. تصمیمات مربوط به بازاریابی که براساس دانش حاصل شده در مورد مشتریان گرفته می شود، بسیار حیاتی است. (پیرز و راجرز، ۱۹۹۹)به عنوان مثال، توزیع کنندگان کاتالوگ مانند: «لندزاند» و «ال ال بین» از الگوهای خرید مشتری استفاده می کنند تا احتمال خرید برای هر یک از خط مشی های خرید و فروش را محاسبه کنند. با مسلح شدن به این اطلاعات، این مؤسسات، تنها کاتالوگ هایی را به مشتریان می فرستند که برای آنها احتمال خرید محاسبه شده از حد خاصی تجاوز کند.ابزارهای استخراج داده، بازاریاب های امروزی را به اطلاعات مناسب و مورد نیاز او مجهز می کنند تا تصمیمات بازاریابی مناسبی بگیرند.دانش صحیح در مورد مشتری به همراه فن آوری تعاملی امروز مثل وب، می تواند به بازاریابی و مدیریت ارتباطات موفقی منجر شود (بلاتبرگ و دیتون، ۱۹۹۱) اما برای اثربخشی استراتژی بازاریابی مشتری محور، دانش حاصل شده باید به روشی سیستماتیک مدیریت شود.تصمیم های بازاریابی اعم از توسعه کانال های توزیع و رسانه های تبلیغاتی مبتنی بر رویکردهای سنتی تقسیم بازار، منجر به افزایش هزینه و نرخ پاسخ گیری ضعیف می شود.خریداران امروزی دارای چنان، علایق و خواسته های متغیری هستند که ممکن نیست بتوان آنها را به صورت جمعیت های مشابه، جهت دستیابی به یک

استراتژی بازاریابی گروه بندی کرد.در حقیقت ، هر مشتری می خواهد بر اساس نیاز فردی و منحصر به فرد خود، سرویس دهی شود.بازاریابی توسط پایگاه داده، که از طریق استراتژی های بازاریابی و بر مبنای حجم زیادی از اطلاعات در دسترس در پایگاه های دادهٔ مربوط به تراکنش ها و مشتریان، مشخص می شود، بسیار مورد توجه قرار گرفته و اکثر سازمان ها، پایگاه های داده عظیمی از مشتریان و مبادلات خرید آنها، ایجاد کرده اند. (هولتز، ۱۹۹۲). اما به دلیل نبود ابزارهای مناسب و تکنیک های تجزیه و تحلیل مناسب برای آنالیز این پایگاه های داده عظیم، اطلاعات باارزشی در مورد مشتری و الگوهای خرید آنها دائماً به صورت نهفته می باشند.بازاریابی مبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چهارچوب های مدیریتی استفاده می‌کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می کند تا دانش نهفته در پایگاه های داده، مورد استفاده قرار گیرد. سه حیطه اصلی کاربردی برای استخراج داده و بازاریابی مبتنی بر دانش وجود دارد(شاو و دیگران،۲۰۰۱):۱) ایجاد پروفایل (شرح حال) برای مشتریان۲) تجزیه و تحلیل انحرافات۳) تحلیل روندهایکی از دانسته های مفید دربارهٔ مشتری، پروفایل (شرح حال) اوست که جهت تصمیم گیری در بسیاری از امور مهم بازاریابی، مورد استفاده قرار می گیرد.پروفایل مشتری، درحقیقت یک الگو از مشتری است که بر اساس آن بازاریاب، با توجه به استراتژی ها و تاکتیک های مناسب که بتواند نیازهای مشتری را تأمین کند، تصمیم گیری می کند. هنگام مطالعه پروفایل مشتری، بازاریاب علاقمند است در مورد جزئیات اطلاعات جمعیت شناختی مشتری و همچنین مشخصات کالای خریداری شده توسط او مطالبی را به دست آورد. عملیات استخراج داده در مورد پروفایل مشتری، می‌تواند تحلیل وابستگی، شناسایی طبقات یا تشریح مفهوم باشد. ما فهرستی از مشخصات تراکنش ها که می تواند به بازاریاب در ایجاد یک پروفایل سودمند، کمک کند را ارائه می کنیم.· فراوانی خریدها: مشتری، هر چند وقت کالایی را از شما خریداری می کند، یا به فروشگاه شما سر می زند؟با دانستن این مطلب، بازاریاب می تواند تبلیغات هدفداری مانند «برنامه های خریداران دائمی» (frequent buyer programs)را ایجاد نماید.· میزان خریداری: یک مشتری نوعاً برای هر معامله (مراوده) چه مقدار پول خرج می کند؟این اطلاعات به بازاریاب کمک می کند تا منابع و وسایل در خور شایستگی مشتری که پول بیشتری پرداخت می کند، برای او صرف کند.· تأخر خریدها: چه مدت، از زمانی که این مشتری، آخرین سفارش خود را داده است می گذرد؟ یک بازاریاب می تواند به دلایل اینکه چرا یک مشتری یا گروهی از مشتریان برای مدت طولانی خریدی انجام نداده اند، رسیدگی کند و قدم های مناسب را بردارد. بیشتر اوقات، این مطلب می تواند به خاطر این باشد که مشتری، یک محل را ترک کرده یا اینکه اعتماد خود را به شما از دست داده یا به جای دیگر انتقال داده شده باشد.· شناسایی گروههای مشتریان: مشخصات هر گروه، می تواند از طریق شناخت طبقه (سطح) یا تشریح مفهوم (Concept description)به دست آید.به عنوان مثال پروفایل یک مشتری که نشان می دهد او به تازگی خانه جدیدی را خریداری کرده است، ممکن است منجر به این شود که بازاریاب، فروش فوق العاده‌ای را برای لوازم و تزئینات منزل ارائه دهد.شناخت مشتری و تعیین هدف برای معامله ای مناسب، درصد پاسخگویی بهتری نسبت به یک پیام کلی خواهد داشت.· محاسبه ارزشهای مادام العمر مشتری: با تهیه پروفایل مشتری که از طریق فرآیند استخراج داده و سیستم های اکتشاف دانش انجام می گیرد، تعدادی از فعالیت های بازاریابی مانند: تشخیص ارزشهای دائمی مشتری، پیش بینی موفقیت و شکست برنامه های بازاریابی بهبود می یابد. ارزشهای مادام العمر مشتری که درواقع، معیاری است جهت درک اینکه چه اتفاقی برای ارزشها و مبناهای مشتری در حال رخ دادن است، می تواند به کمک اطلاعات موجود در پروفایل مشتری، به همراه آمار و اطلاعات مربوط به محصول و تبلیغات، محاسبه گردد.ارزشهای مادام العمر مشتری، مقیاس هایی هستند که می توانند به بازاریابان کمک کنند تا از طریق اندازه گیری اثربخشی یک برنامه در تولید دارایی ها در مورد بازدهی هزینه هایشان قضاوت کنند.· بازاریابی رابطه ای / مدیریت ارتباط با مشتری: طی دهه گذشته شیوهٔ تعامل شرکت ها با مشتریان شان به طور قابل ملاحظه ای تغییر یافته است. ادامه حضور مشتری در فعالیت های تجاری، دیگر به اندازه قبل، تضمین شده نیست.

درنتیجه، شرکتها دریافته اند که نیاز دارند، مشتریانشان را کامل تر بشناسند و درک کنند و بهتر به خواسته ها و نیازهای آنها پاسخ دهند. بازاریابان به طور گسترده ای این تغییر را دریافته اند و به جای تأکید بر گرایش معاملات بر بازاریابی رابطه ای تأکید می کنند. (لیندگرین و دیگران، ۲۰۰۴) بر اساس آنچه که توسط کانون وشت (۲۰۰۰) عنوان شده است:«... مؤسسات، توجه خود را از نگاه یک طرفه برای جذب مشتریان جدید به سمت تمرکز گسترده بر روی نگهداشتن مشتریان کنونی تغییر داده اند».برخی، بازاریابی رابطه ای را به طور ساده تر به صورت «قرار دادن مشتری در مرکز کلیه فعالیت های شرکت» می بینند. استفاده از فن آوری اطلاعات در زمینه بازاریابی رابطه ای ، توجه را به سمت CRM (شت، ۲۰۰۲)، برنامه های وفاداری، مدیریت عملیات و بازاریابی خویشاوندی تغییر داده است.هم ادبیات آکادمیک و هم افراد شاغل حرفه ای، مفاهیم ارتباطی را بخش جدایی ناپذیری از فضای بازاریابی می‌دانند و خواستار گنجاندن این مباحث در آموزشهای بازاریابی هستند. اگر اساتید بازاریابی، آموزش بازاریابی رابطه ای را نادیده بگیرند، کارآیی دانشجویان در محیطهای کاری کاهش خواهد یافت. (برمن و شارلند، ۲۰۰۲)بازاریابی رابطه ای، مباحثی چون: درک ارتباطات با مشتری، وفاداری مشتری، تفاوت بین انواع مشتریان، ارزش مشتری، سیستم های CRM، نکات لازم جهت بکارگیری CRM، تقسیم بازار و بازاریابی هدف، بازاریابی خویشاوندی، مدیریت عملیات، بازاریابی مستقیم و بازاریابی پایگاه داده را شامل می شود. (استنتون، ۲۰۰۶)· پیش بینی: پروفایل های مشتریان و مخصوصاً الگوهای خرید آنها، به بازاریاب در مورد مشتریان آینده، سر نخ هایی می دهد. به عنوان مثال: الگوی «خرید اسباب بازی برای گروه سنی ۳ تا ۵ سال توسط مشتریان با درآمد بالا، ۹۰٪ اوقات با خرید یک دوچرخه کودک در ۶ ماه آینده ، همراه است.» از طریق استخراج داده به دست آمده است. بازاریابی که دانشی در مورد الگوی بالا داراست، می تواند بر مبنای جزئیات موجود در مورد خرید اسباب بازی، مشتریان آتی برای دوچرخه کودک را شناسایی کرده و بر مبنای آن کاتالوگ های ارسالی آنها را تنظیم کند و به این ترتیب، فروش دوچرخه را در آینده افزایش دهد.· موفقیت یا شکست برنامه های بازاریابی: پایگاههای داده مشتریان، اطلاعات دقیقی را در مورد نتایج برنامه های بازاریابی فراهم می کنند. بازاریاب می تواند، الگوهای خرید به دست آمده از این پایگاه های داده و برنامه های بازاریابی مربوطه را مورد استفاده قرار دهد و اثرات بلندمدت و کوتاه مدت این برنامه را بررسی کند. (شاو و دیگران، ۲۰۰۱)برای یک بازاریاب، دانش راجع به انحراف از حالت نرمال، بسیار حائز اهمیت است. این ، انحراف می تواند یک اشتباه یا یک تغییر باشد. در گذشته، تشخیص به موقع این انحرافات و عکس العمل مناسب، سخت بود. ابزارهای استخراج داده، شیوه های مؤثری از قبیل استفاده از شبکه های عصبی برای شناسایی و طبقه بندی این انحرافات فراهم می کند.به عنوان مثال: خرید بیش از حد نرمال از یک کارت اعتباری می تواند یک کلاهبرداری (تقلب) یا خریداری یک کالای واقعی توسط مشتری باشد. (تغییر)به محض اینکه این انحراف به عنوان یک تقلب، شناخته شد بازاریاب می تواند گام هایی را به منظور جلوگیری از اینگونه تقلب ها بردارد و عکس العمل هایی جهت تصحیح خطا انجام دهد. اگر، این انحراف به عنوان یک تغییر شناخته شود، جمع آوری اطلاعات گسترده تر ضروری است. به عنوان مثال: علت این تغییر می تواند این باشد که، مشتری شغل جدیدی پیدا کرده است یا اینکه به منزل جدیدی تغییر مکان داده است. در این مورد، بازاریاب باید دانش موجود در مورد مشتری را به روز کند. بازاریاب، می تواند از قابلیت های تشخیص انحراف، به منظور پرسش در مورد تغییرات ایجاد شده به واسطه تغییر قیمت ها یا پیشبرد فروش استفاده کند.روندها، الگوهایی هستند که در طول یک دوره زمانی خاص ادامه پیدا می کنند. روندها، مانند یک افزایش قیمت ناگهانی و متعاقباً کاهش تدریجی قیمت ها و یک سری فعالیت های رقابت برای فروش می توانند، کوتاه مدت باشند. همچنین، روندها ممکن است مانند پایین آمدن سطح فروش یک کالا ـ در طی چند سال، بلندمدت باشند.ابزارهای استخراج داده، مانند ابزارهای مجسم‌سازی به ما کمک می کنند تا روندهایی را شناسایی کنیم که گاهی خیلی ظریف اند و در پایگاه های داده نهفته اند. و با استفاده از ابزارهای قدیمی تجزیه و تحلیل، مانند نمودارهای پراکندگی، ممکن است از دست بروند.در تصمیمات بازاریابی،

روندها می توانند به منظور ارزیابی عملکرد محصولات یا برنامه های بازاریابی یا برای پیش بینی فروش های آتی به کار برده شوند. تجزیه و تحلیل چالش های پژوهشی مدیریت دانش بازاریابی مدیریت دانش و استخراج داده، هنوز حوزه هایی هستند که در حال تکامل اند و درنتیجه موقعیت های چالش برانگیز و جالب توجهی را برای محققان و کسانی که در این کار هستند فراهم می کنند. حتی هنگامی که چهارچوبی جامع برای مدیریت دانش در زمینه بازاریابی ارائه می کنیم، درمی یابیم که چالش های پژوهشی اساسی وجود دارند که می بایست عنوان گردند.برخی از آنها مربوط به تکنیک های استخراج داده و فرآیندهای تحصیل دانش هستند. در حالی که برخی دیگر، مربوط به مدیریت دانش اند. اول اینکه، به دست آوردن دانش از راه استخراج داده، یک فرآیند یادگیری مستمر، مانند فرآیندهای دیگر تولید دانش از قبیل کشف‌های علمی است. انتخاب الگوریتم های استخراج داده، تشکیل فرضیه ها، اصلاح و ارزیابی مدل ها، اجزای کلیدی این فرآیند اکتشاف هستند.به لحاظ اینکه برای تولید سودمندترین دانش، به کمک استخراج داده، لازم است چرخه های آزمون و خطای طولانی طی شوند، رویکرد تحصیل دانش از طریق آزمایش می تواند جهت اطمینان از اینکه این فرآیند، نهایتاً منجر به تولید دانش مورد نیاز می گردد مفید باشد.یکی از چالش های پژوهشی این است که باید این فرآیند را هر چه بیشتر ساختار یافته نموده و درنتیجه، بهره وری تلاش های انجام شده در زمینه استخراج داده را ارتقاء دهیم.چالش دوم این است که دانشی را که از مرزهای سازمانی می گذرد و در میان اعضای زنجیره تأمین توزیع می شود، مدیریت کنیم.دانسته های موجود در مورد مشتری عمدتاً در میان اعضاء زنجیره تأمین، توزیع می شود و بازاریابی، یکی از ذینفعان مهم این دانش است.ایجاد مدل های مناسب مدیریت دانش درون سازمانی، محافظت حقوقی از دانش و توزیع منافع این دانش در میان اعضاء، از مطالب کلیدی پژوهشی هستند.چالش سوم برای تحقیقات در زمینه مدیریت دانش، طبقه بندی های چهارگانه است. موقعیتی که در آن، یک مشتری به بیش از یک گروه ، تعلق دارد.به اثبات رسیده است که تکنیک های کنونی استخراج داده، برای وضعیت تعلق به چند گروه دارای محدودیت‌هایی هستند.پیچیدگی گسترده اولویت ها و تمایلات مشتری، این موضوع را به بازاریابان، مرتبط کرده است. چرا که ممکن است به مشتریانی برخورد کنند که عضو گروههای متعدد هستند و به ابزارهای طبقه بندی قابل اطمینانی نیاز دارند.همچنین، ممکن است یک بازاریاب بخواهد از این ویژگی تعلق به گروههای متعدد، استفاده کرده و دانش مهمی را در مورد مشتری، به دست آورد.البته، هنوز یک چالش مهم دیگر، به نام «استخراج وب» وجود دارد. با آمدن اینترنت به عنوان کانال جدیدی برای توزیع کالاها، انجام تبلیغات برای محصولات، مدیریت معاملات و هماهنگی میان فرآیندهای تجاری، وب به عنوان یک منبع قابل دسترس و مهم اطلاعات مشتری مطرح می گردد.اما چهارچوب های گوناگون اطلاعات و پراکندگی ذاتی دانش بر روی وب، موجب می شود که جمع آوری، کشف، سازمان دهی و مدیریت دانش، به طریقی که برای پشتیبانی تصمیمات بازاریابی، مفید است، چالش برانگیز باشد.همچنان که بازاریابی، بیشتر و بیشتر به اطلاعات مشتری بر روی وب وابسته می گردد. استخراج داده، می بایست به عنوان یک موضوع مهم در زمینه مدیریت دانش بازاریابی تلقی شود. (شاو و دیگران، ۲۰۰۱) نتیجه گیریبخش اعظمی از دانش یک مؤسسه در ذهن افزار، ذخیره می‌شود که این واقعیت، امر انتقال و دسترسی دیگران به دانش را مشکل می‌کند. مدیریت مؤثر دانش به صورت مستمر، به انتخاب و پیاده‌سازی روشهایی برای تبدیل دانش ذخیره شده در ذهن افزارها به شکل‌های مختلف (گروه افزار، سندافزار و سخت‌افزار) که بین افراد زیادی تقسیم می‌شود، خلاصه می‌گردد.مدیریت دانش در حمایت از تصمیم گیری های بازاریابی به ویژه در مدیریت ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. بازاریابی تعاملی، شرح حال (پروفایل) مشتری و مدیریت دانش بین سازمانی موضوعاتی هستند که قابل توجه می باشند. در محیط مشتری محور کسب و کارهای امروز برای حمایت از تصمیمات بازاریابی به درک عمیق تری از داده کاوی و مدیریت دانش نیاز می باشد.قابلیت دستیابی به حجم عظیمی از داده ها، بخصوص داده های مشتریان از طریق فن آوری اطلاعات، میسر شده و از طریق تفکیک، مرتب کردن، مشخص کردن مراحل و تجزیه و تحلیل داده ها، اطلاعات مرتبط تهیه شده و برای حل مسائل

بازاریـابی بکـار گرفته می شود.با توجه به حرکت از بازاریابی انبوه به سـمت بازاریابی تک به تک، اهمیت اسـتفاده از اطلاعات در فعالیتهای بازاریابی بیش از پیش افزایش می یابد و فرآیند مدیریت دانش، حقیقتاً بازوی بازاریابان در خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان است.کـارکرد مـدیریت دانش را می‌توان در سیسـتم‌های بهم پیوسـته در کسب و کارهـا اعم از: برنامه‌ریزی منابع شـرکت (ERP)، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت زنجیره تأمین (SCM)، هوش تجاری (BI) مشاهده کرد.سازماندهی، انتشار و تصفیه دانش و نیز جمـع‌آوری دانش از منـابع پراکنـده جز موضوعـات مهـم در مـدیریت دانش بازاریـابی هسـتند. دانش بـه منظـور تصـمیم‌گیری‌های بازاریـابی از سه منبع اصـلی خرده‌فروشـان، مصـرف‌کنندگان و شـخص ثـالث و عمـدتاً از طریق فرآینـد تحقیقات بازاریابی حاصل می‌شود.سه حیطه اصـلی کاربری در بازاریابی مبتنی بر دانش، ایجاد پروفایل یا شـرح حال مشتریان، تجزیه و تحلیل انحرافات و تحلیل رونـدها را شامل می‌شود. بازاریابی مبتنی بر دانش به کسب اطلاعات مشتریان فراوانی خریـدها، میزان خریـدها و تـأخر خریـدها کمـک می‌کنـد. همچنین بـاعث می‌شود تاگروه‌های مختلف مشتریان را بشناسـیم. همچنین می‌توان با اسـتفاده از آن ارزشـهای مادام العمر مشتریان را محاسبه کرد و مدیریت مؤثری را در ارتباط با مشتریان انجام داد.در زمینه تحقیقات مدیریت دانش بازاریابی با چالش‌هایی شامل: هر چه بیشتر ساختار یافته نمودن فرآینـد و ارتقاء بهره‌وری اسـتخراج داده، مدیریت دانش‌هایی که از مرزهـای سازمـانی می‌گـذرد، طبقه‌بنـدی مشتریان و بالاخره اسـتخراج داده از روی وب روبرو هستیم که بایـد تلاش جهت رفع آنها صورت پذیرد.به طور کلی می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که در عصـر حاضر پرداختن به بازاریابی مبتنی بر دانش، یک ضرورت می‌باشد و استفاده از آن به عنوان یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی کسب و کارها محسوب می‌گردد.

تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی

...Marketing mixحسـین میرحسـینی و عزیزی- کارشناسان ارشد مدیریت بازرگانی این مقاله در ماهنامه تدبیر به چاپ رسیده است

مقدمهعلی رغم سقوط ارزش سهام شرکتهای اینترنتی و ورشکستگی بسیاری از آنها در چند سال گذشته، بـــازارهای الکترونیک به وجود آمـده در اثر فناوری ها ماننـد اینترنت، آمـده انـد تا باقی بمانند. شـرکتهایی که بخواهند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کننـد دیگر نمی تواننـد تجارت اینترنتی را نادیـده بگیرنـد (DHOLAKIA ET AL, ۲۰۰۲). کشورهای مختلف در سراسـر جهـان درحـال حرکت به سـمت تجـارت الکترونیـک، یعنـــی به کـارگیری فنـاوری های ارتباطاتی الکترونیک مثل اینترنت برای انجام فعالیتهای تجاری (CHAFFEY, ۲۰۰۲) ، هستند تا از مزایای بی شمار آن بهره برداری کنند. برای مثال، طبق برآوردها ارزش تجـارت الکترونیک در خاورمیانه در سال ۲۰۰۲ به بیش از دو میلیـارد دلـار رسـیده است (DARBY ET AL, ۲۰۰۳).اینترنت، به عنوان فنـاوری عمـده تسـهیل کننـده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیتهای تجاری اصـلی که به شـدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است.به طور سـنتی شـرکتها برای تـدوین استراتژی های بازاریابی ابتـدا بازار هدف خود را شناسایی کرده و سپس آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) را طـــراحی می کنند. اما به نظر می رسد اینترنت تـاثیر زیـادی بر عناصـر آمیخته بازاریـابی و چگونگی ترکیب آنها گذاشـته است .آمیخته بازاریابی و تاثیر اینترنتفیلیپ کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که شـرکت آنها را برای پاسـخگویی به بازار هـدف درهم می آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شـرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضـا برای محصولاـتش اثر بگـذارد .این کارها را می توان در چهار متغیر شـناخته شـده به عنوان چهار P طبقه بندی کرد :۱ – محصول، (PRODUCT) ترکیبی از کالاها و خـدمات که شـرکت به بازار هـدف خود عرضه می کنـد .۲ – قیمت، (PRICE) مقدار پولی است که مشتری بایـد برای یک محصول بپردازد .۳ – ترفیع (ترویـج و گسترش) ، (PROMOTION) شامل فعالیتهایی است که

محصول را دردسترس متقاضیان قرار می دهد .۴ – توزیع (مکان) ، (PLACE) فعالیتهایی است که ارزش محصولات را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها تشویق می کند .ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه های بازاریابی تاحد زیادی به ترکیب درست عناصر دارد. با ورود فناوری های ارتباطاتی و انجام فعالیتهای تجاری به صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم و بیش دچار تغییر گردید. به طوری که عناصر آمیخته بازاریابی به صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد .الف) محصول را می توان بدین گونه تعریف کرد: هر چیزی که جهت جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته ای را ارضا کند، محصول نامیده می شود (KOTLER,۱۹۹۱). محصول به شدت تحت تاثیر اینترنت قرار گرفته است. اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول به وجود آورده است، زیرا شرکتها می‌توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند (KLEIN AND QUELCH, ۱۹۹۶). کاهش هزینه جمع آوری و انتشار اطلاعات درمورد مشتریان درنتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به این فرایند کمک کرده است (EVANS AND WURSTER, ۱۹۹۹).ریپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند که در عصر اینترنت اهمیت اطلاعات محصول از خود محصول بیشتر شده و در اصل، مبادلات براساس اطلاعات محصول صورت می گیرد .وجود بسیاری از محصولات جدید تنها به خاطر وجود اینترنت است . نمونه آن به وجود آمدن شرکتهای ارائه دهنده خدمات جستجوی اطلاعات است. پایگاههای اینترنتی مثل یاهو، که به درگاه (PORTAL) معروف هستند، مشتریان را درجهت جستجوی اطلاعات موردنظر یاری می رسانند. فروشندگان باید وجود چنین خدماتی را موردتوجه قرار داده و از آنها برای توزیع اطلاعات درمورد خود به مشتریان استفاده کنند (ALLEN AND FJERMESTAD, ۲۰۰۱).کالاهایی مانند نرم افزار رایانه ای، کتاب، طراحی گرافیکی، فیلم و موسیقی ازجمله مواردی هستند که به طور عمده تحت تاثیر قرار گرفته اند چرا که این دسته از محصولات را می توان به صورت دیجیتالی نگهداری کرده و به راحتی ازطریق اینترنت منتقل ساخت بدون اینکه نیاز به جابجایی فیزیکی باشد. همچنین کالاهایی که قبلاً توسط سیستم پستی به فروش می رسیدند توانایی بالقوه ای را برای خرید و فروش ازطریق اینترنت دارند (BENJAMIN AND WIGAND, ۱۹۹۵) . یکی از مزایای عمده بازارهای الکترونیک ایجاد ارزش ازطریق تنوع بخشیدن به محصولات و تولید محصول در نگارشهای مختلف است. کالاهایی مثل موسیقی را می توان طبق ترجیح و نیاز خاص هریک از مشتریان تهیه کرد. مثلاًـ آهنگها را می توان در انواع متنوع، اندازه های مختلف، کیفیت مناسب و قیمتهای متفاوت به علاقه مندان عرضه کرد. و یا مثلاً می توان تنها یک صفحه از مقاله ای که در یک مجله چاپ شده را خرید بدون آنکه نیاز به خرید کل مجله باشد. بنابراین، اینترنت ازطریق تنوع بخشی به محصولات، ارزشی را به مشتریان عرضه می دارد (DHOLAKIA ET AL, ۲۰۰۲). البته باید توجه داشت که نمی توان همه محصولات را در اینترنت فروخت، مخصوصاً آنهایی که نیاز به تماس رو در رو با فروشنده دارند (ANDELMAN, ۱۹۹۵).ب) قیمت : قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند و همان طور که کاتلر (۱۹۹۱) می گوید سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. تصمیم گیری درمورد قیمت محصولات در اینترنت به اندازه قیمت گذاری سنتی دارای اهمیت است (ALLEN AND FJERMESTAD, ۲۰۰۱) . اینترنت موجب افزایش رقابت بر سر کاهش قیمتها و درنتیجه شکل گیری قیمتهای یکسان می شود.همچنین توانایی در مقایسه قیمتهای مختلف در اینترنت رقابت در کاهش قیمت را افزایش می دهد و طبق تئوری های اقتصادی قیمت کالا یا خدمات به هزینه نهایی آنها نزدیک می شود (KLEIN AND QUELCH, ۱۹۹۶). ریپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند توانایی فناوری برای ارائه خدمات با هزینه کمتر، تعیین قیمت مناسب را مشکل تر ساخته است (مثلاً استفاده از پست الکترونیک برای جوابگویی به سوالهای مشتریان به جای استفاده از کارمندان). لذا به کارگیری مدلهای قیمت گذاری جدید در اینترنت الزامی است .همچنین همان طور که قبلاً ذکر شد با شکل گیری انواع جدید ایجاد ارزش در اینترنت

دیگر مدلهای قیمت گذاری سنتی مبتنی بر هزینه جوابگوی نیازهای بازاریابان نیست. حذف بعضی از انواع مالیاتها به علت فروش بین المللی آنها و نیز حذف بعضی از واسطه ها نقش موثری در کاهش قیمت تمام شده محصولات در اینترنت دارند، مثلاً شرکت سیسکو (CISCO) توانسته با انتقال ۴۰ درصد فعالیتهای تجاری به اینترنت هزینه های عملیاتی سالانه خود را تا ۲۷۰ میلیون دلار کاهش دهد (GOSH, ۱۹۹۸).با وجود چنین شرایطی در محیط اینترنت شرکتها باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. مثلاً با تنوع بخشی به محصولات که از طریق اینترنت میسر گردیده، خریداران حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهند داد. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد خریدار راضی تر بوده و فروشنده می تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند (BAKOS, ۱۹۹۱).ج) توزیع (مکان): برای اکثرشرکتها مکان یعنی کانالهای توزیع که عبارتند از سازمانها و اشخاصی که در فرایند انتقال محصول یا خدمت از تولیدکننده به مصرف کننده دخیل هستند (KOTLER, ۱۹۹۱). از تاثیرات عمده اینترنت بر عنصر مکان، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هر کجا که بتوان به اینترنت متصل شد در حوزه بازار تحت پوشش شرکتها قرار می گیرد. دسترسی جهانی که یکی از خصوصیات منحصر به فرد اینترنت است (HOFFMAN AND NOVAK, ۱۹۹۶, DANN AND DANN, ۲۰۰۱) موجب خلق یک بازار مصرف بزرگ برای محصولات شرکتها شده است. به عقیده ایوانز و ورستر (۱۹۹۹) دسترسی، یعنی تعداد کسانی که یک پایگاه اینترنتی را بازدید می کنند، آشکارترین ممیزه تجارت الکترونیک از تجارت سنتی است. اینترنت سازمانها را قادر می سازد تا بعضی از اعضای زنجیره ارزش را حذف کنند. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان ازطریق اینترنت توانسته اند واسطه ها و خرده فروشان را از میان بردارند. برای مثال شرکت دل (DELL) محصولات خود را از طریق پایگاه اینترنتی خود به فروش رسانده و درنتیجه بسیاری از واسطه ها و خرده فروشان را حذف کرده است (GOSH, ۱۹۹۸). این پدیده که حاصل تجارت الکترونیک است را واسطه زدایی یعنی حذف ساختارهایی نظیر عمده فروشان و خرده فروشان و فروش مستقیم به مشتریان گویند (CHAFFEY, ۲۰۰۲, DHOLAKIA ET AL, ۲۰۰۲) البته در کنار واسطه زدایی پدیده متناقض دیگری به نام واسطه های مجازی در محیط اینترنت شکل گرفته است. این واسطه ها که خاص تجارت الکترونیک هستند، فعالیتهایشان عمدتاً بر روی ارائه کالاها و خدمات اطلاعاتی مبتنی است . مثلاً پایگاههای اینترنتی نظیر یاهو که اطلاعات مربوط به کالاهای مختلف موجود در بازار را به مشتریان عرضه می کنند درحقیقت نوعی واسطه مجازی هستند که مشتری را به سمت پایگاه اینترنتی فروشنده هدایت می کنند . موتورهای جستجو، سایت های درگاهی و غیره همگی جزو این دسته به شمار می روند که شروع فعالیت خود را اساساً مدیون اینترنت هستند (CARR, ۱۹۹۹, CHAFFEY, ۲۰۰۲). وجود چنین واسطه هایی تولیدکنندگان کوچک را قادر می سازد تا آسانتر به بازار دسترسی پیدا کنند (EVANS AND WURSTER, ۱۹۹۹).از دیگرتاثیرات اینترنت بر عنصر مکان، کاهش هزینه های توزیع برای محصولات دیجیتالی است که گاهی حتی به صفر نزدیک می شود (CASH, ۱۹۹۴). با وجود این مزایا، یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که درمورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می رود. به همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاههای فیزیکی مانند وال مارت کارایی ومحبوبیت خود را حفظ خواهندکرد .د) ترفیع (ترویج و گسترش): ترفیع شامل روشهای متنوعی می شود که سازمانها برای آگاه کردن مشتریان نسبت به مزایای محصولات خود و تشویق آنها برای خرید آنها را به کار می گیرند (KOTLER, ۱۹۹۱). این روشها در چهار گروه: تبلیغات (مثلاً چاپ کاتالوگ)، پیشبرد فروش (مثل توزیع کوپن تخفیف) ، روابط عمومی (همانند شرکت در نمایشگاهها) و فروش شخصی (مذاکره حضوری با مشتریان) تقسیم بندی می شود .اینترنت یک فناوری ارتباطی است و عنصر ترفیع درآمیخته بازاریابی اساساً با فعالیتهای ارتباطی سروکار دارد . پرواضح است که اینترنت تاثیرات عمیقی بر چگونگی انجام فعالیتهای ترفیعی خواهد گذاشت. اینترنت موقعیتهای بی پایانی برای شرکتها به وجود می آورد تا محصولات

خـود را تبلیغ کننـد. ایوانز و ورسـتر (۱۹۹۹) این موقعیتهـا را مربوط به ویژگی غنـای اطلاعـاتی محیـط اینترنت می داننـد. شـرکتها با استفاده از اطلاعـاتی که درمورد مشتـــری از اینترنت جمع آوری می کننـد، می تواننـد تـا تبلیغـات متناسب با ترجیحات آنها ارائه کننـد. این امر مخصوصاً در زمانی که مشتری خواهان اطلاعات مفصل و دقیق درمورد محصول باشـد یک مزیت مهم به حساب می آید (ALLEN AND FJERMESTAD, ۲۰۰۱).شـرکتهـا با کمک اینترنت می توانند برنامه های ترفیعی خود را با هزینه بسیار کمتر و به سراسـر جهـان گسترش دهنـد. امـا بایـد توجه داشت که اصول ترفیع در اینترنت بـا اصول تبلیغ در رسـانه های سـنتی نظیر تلویزیـون، رادیـو و مجلات متفـاوت است. در اینـترنت پیـام تبلیغی به سـختی به دست مشـتری می رسـد مگر آنکه خود مشتـــری خواهان دریافت پیام باشد، او می تواند بر نوع و مدت زمان نمایش تبلیغ کنترل داشته و هر موقع که خواست آن را قطع کند. لذا در محیط اینترنت مشتری دیگر تنها شنونده نیست بلکه در اینجا شرکتها باید شنونده باشند (HOFFMAN AND NOVAK, ۱۹۹۶). به همین دلیـل امروزه اکثر شـرکتها در پایگاههـای اینترنتی خود قسـمتهایی را برای برقراری ارتباط با مشتریان طراحی می کننـد مثلاً اتـــاقهای گفتگویی که در آن کاربران می توانند با مشتریان دیگر تجارب شخصی خود را درمورد محصولات شرکت به اشتراک بگذارنـد و یا با متخصـصان شـرکت درمورد خصوصـیات محصولات به تبادل نظر بپردازند (LEVINE, ۲۰۰۰). اینترنت رسانه ای ایده آل برای ایجاد و حفظ رابطه صادقانه با مشتری است (CROSS, ۱۹۹۴, DEIGHTON, ۱۹۹۷).محدودیتهایی نیز برای انجام فعالیتهای ترفیعی در اینترنت وجود دارد. برای مثال نگرانیها درمورد حفظ حریم خصوصـی، مشتریان را از دادن اطلاعـــات شخصی خـود بـه شـرکتها بـاز می دارد. بـه علاـوه امروز مشتریـان بـه اهمیـت اطلاعـات شخصــــی خـود پی برده و در مقابـل ارائه آنهـــا خواهـــــان پرداخت پول یا خدمتی ازطرف شرکت می شوند (EVANS AND WURSTER, ۱۹۹۹).بنابراین، به خوبی روشن می شود که اینترنت تاثیرات عمیقی بر عناصـر آمیخته بازاریابی گذاشـته است.نتیجه گیریامروزه توسـعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمانهـا وارد آورده است و آنهـا مجبورنـد برای حفـظ موقعیت رقـابتی خود اسـتراتژی هـای منـاسبی درجهت به کـارگیری این فنـاوری هـا طراحی کرده و به طور موثری آنها را پیاده کننـد (BODDY, ۱۹۸۶).به کارگیری اینترنت یعنی جدیـدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه های اصـلی سازمانهای بزرگ، کوچک، تجاری و غیرتجاری در کشورهای توسـعه یافته و درحال توسـعه است. پدیـده بازاریابی اینترنتی نیز درجهت پاسـخگویی به این نگرانیها پدیـدار گشت و از آن به بعد استراتژی های مختلفی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است . باید درنظر داشت که تنها زمانی این استراتژی ها موفق خواهندبود که بتوانند به درستی تاثیرات ایجاد شده به وسیله اینترنت بر فعالیتهای بازاریابی را شناسایی کنند. از مهمترین فعالیتهای بازاریابی سنتی و اینترنتی، طراحی آمیخته بازاریـابی است. بنابراین، زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهـدبود که آمیخته بازاریابی اینترنتی مناسبی طراحی گردد. برای این منظور شناخت تاثیرات اینترنت بر آمیخته حائزاهمیت خواهدبود. آنچه که از مطالعات انجام شـده در این زمینه به دست می آیـد سازمانهـا را در امر تهیه اسـتراتژی هـای موفق یـاری خواهـد کرد . منـابع مقـاله در سـایت مجله موجود است .

(Marketing Mix(The ۴ P's of Marketing

Marketing decisions generally fall into the following four controllable categories: * Product * Price * Place (distribution) * PromotionThe term "marketing mix" became popularized after Neil H. Borden published his ۱۹۶۴ article, The Concept of the Marketing Mix. Borden began using the term in his teaching in the late ۱۹۴۰'s after James Culliton had described the marketing manager as a "mixer of ingredients". The ingredients in Borden's marketing mix included product planning, pricing, branding, distribution channels,

personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, and fact finding and analysis. E. Jerome McCarthy later grouped these ingredients into the four categories that today are known as the ۴ P's of marketing, depicted below:The Marketing MixThese four P's are the parameters that the marketing manager can control, subject to the internal and external constraints of the marketing environment. The goal is to make decisions that center the four P's on the customers in the target market in order to create perceived value and generate a positive response.Product DecisionsThe term "product" refers to tangible, physical products as well as services. Here are some examples of the product decisions to be made: ⁕ Brand name ⁕ Functionality ⁕ Styling ⁕ Quality ⁕ Safety ⁕ Packaging ⁕ Repairs and Support ⁕ Warranty ⁕ Accessories and services Price Decisions Some examples of pricing decisions to be made include: ⁕ Pricing strategy (skim, penetration, etc.) ⁕ Suggested retail price ⁕ Volume discounts and wholesale pricing ⁕ Cash and early payment discounts ⁕ Seasonal pricing ⁕ Bundling ⁕ Price flexibility ⁕ Price discriminationDistribution (Place) DecisionsDistribution is about getting the products to the customer. Some examples of distribution decisions include: ⁕ Distribution channels ⁕ Market coverage (inclusive, selective, or exclusive distribution) ⁕ Specific channel members ⁕ Inventory management ⁕ Warehousing ⁕ Distribution centers ⁕ Order processing ⁕ Transportation ⁕ Reverse logistics Promotion DecisionsIn the context of the marketing mix, promotion represents the various aspects of marketing communication, that is, the communication of information about the product with the goal of generating a positive customer response. Marketing communication decisions include: ⁕ Promotional strategy (push, pull, etc.) ⁕ Advertising ⁕ Personal selling & sales force ⁕ Sales promotions ⁕ Public relations & publicity ⁕ Marketing communications budgetLimitations of the Marketing Mix FrameworkThe marketing mix framework was particularly useful in the early days of the marketing concept when physical products represented a larger portion of the economy. Today, with marketing more integrated into organizations and with a wider variety of products and markets, some authors have attempted to extend its usefulness by proposing a fifth P, such as packaging, people, process, etc. Today however, the marketing mix most commonly remains based on the ۴ P's. Despite its limitations and perhaps because of its simplicity, the use of this framework remains strong and many marketing textbooks have been .organized around it

تجزیه و تحلیل کسب و کار

... Business analysis اشارهتحلیل صورت‌های مالی در واقع بخشی از تحلیل کسب و کار به شمار می‌آید. تحلیل کسب و کارتحلیل کسب‌وکارم عبارت از ارزیابی چشم‌انداز و ریسک‌های بنگاه به منظور اتخاذ تصمیم در مورد کسب‌وکار آینده است.تصمیم گیری‌های کسب‌وکار شامل موارد متعددی، از جمله ارزش گذاری سهام و بدهی‌ها، ارزیابی ریسک اعتبار، پیش‌بینی سود، حسابرسی‌ها و مذاکرات جبران خسارت است.تحلیل کسب‌وکار، با ارزیابی محیط کسب‌وکار، استراتژی‌ها و عملکرد بنگاه به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات به‌جا و آگاهانه اتخاذ کنند.یکی از مراحل اولیه تحلیل کسب‌وکار عبارت است از: ارزیابی محیط کسب‌وکار و استراتژی‌های بنگاه که شامل: محصولات و فعالیت‌های کنونی و آتی، بازارها، رقیبان، قیمت سهام بنگاه، مزیت‌های بنگاه (از جمله مزیت هزینه‌ای) و بسیاری موارد دیگر است.صورت‌های مالی، منبعی مطمئن جهت کسب اطلاعات مالی لازم برای تحلیل کسب‌وکار به شمار می‌آیند.صورت‌های مالی مشخص می‌کنند که یک بنگاه منابع خود را چگونه به دست می‌آورد (تامین مالی)، کجا و چگونه این منابع را مصرف می‌کند (سرمایه‌گذاری) و از این منابع تا چه حد کارآمد استفاده می‌کند (سوددهی عملیاتی).برای پی بردن به اینکه اطلاعات صورت‌های مالی چگونه در تحلیل کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرند به یک مثال توجه کنید به عنوان نمونه، درآمدهای کمپانی «دل» طی ۵ سال، بیش از ۵۰درصد افزایش یافته است، در حالی که سود آن حدود ۴۰درصد افزایش نشان می‌دهد.همان‌گونه که مشاهده می‌شود، کمپانی «دل» نه تنها سوددهی خوبی داشته، بلکه خالص گردش وجوه نقدی‌اش از محل عملیات بنگاه طی ۵سال حدود ۲۷درصد افزایش یافته است و ۳/۵میلیارد دلار گردش وجوه نقد عملیاتی‌اش معادل بیش از ۱۰درصد درآمد بنگاه بوده است.و بالاخره سوددهی و بازده فوق‌العاده حقوق صاحبان سهام، همراه با توانایی ایجاد گردش وجوه نقد قابل ملاحظه، سبب شده است تا قیمت سهام کمپانی «دل» از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ حدود ۳۳درصد افزایش پیدا کند. حال آیا این اطلاعات برای قضاوت در مورد خرید سهام کمپانی «دل» و یا سایر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با این کمپانی کفایت می‌کند؟ یقینا خیر!اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری های اقتصادی دقیق

برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دقیق در مورد کمپانی «دل» و یا هر شرکت به اطلاعات بیشتری مانند اطلاعات زیر نیاز است:* چشم‌انداز کسب و کار آینده شرکت چگونه است؟ آیا انتظار می‌رود که بازار محصولات شرکت گسترش یابد؟ نقاط قوت و ضعف شرکت در رقابت با رقبا کدامند؟ شرکت برای پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها چه تدابیر استراتژیک اتخاذ کرده است و یا در نظر دارد اتخاذ کند؟ (SWOT)* توانایی بالقوه شرکت برای کسب سود چه مقدار است؟ سوددهی شرکت در سال‌های اخیر چگونه بوده است؟ سود کنونی شرکت تا چه اندازه پایدار است؟ عوامل موثر در سوددهی شرکت کدامند؟ رشد سود شرکت چگونه ارزیابی می‌شود؟* وضع مالی شرکت در حال حاضر چگونه است؟ ساختار مالی شرکت متضمن چه ریسک‌ها و مزایایی است؟ آیا سود شرکت در برابر نوسانات بازار آسیب‌پذیر است؟ آیا شرکت می‌تواند از پس یک دوره کاهش شدید سوددهی برآید؟* شرکت چگونه می‌تواند با رقبای داخلی و خارجی رقابت کند؟* قیمت معقول سهام شرکت چیست؟* اعتبار دهندگان و وام‌دهندگان نیز در پی یافتن پاسخ برای سوال‌های زیر هستند:· برنامه‌های کسب و کار شرکت و چشم‌انداز آن چگونه است؟ نیازهای تامین مالی آتی شرکت کدام‌اند؟· منابع احتمالی شرکت برای پرداخت بهره و اصل وام‌های اخذ شده، کدامند؟· سود و گردش وجوه نقد شرکت تا چه میزان پشتوانه‌ای برای پرداخت بهره و اصل وام‌های دریافتی به شمار می‌روند.· احتمال قصور شرکت در ادای تعهداتش چه مقدار است؟ سود و گردش وجوه قد شرکت تا چه اندازه ممکن است دچار نوسان شوند؟ آیا توانایی مالی شرکت آن اندازه است که در یک دوره رکود سوددهی بتواند به تعهداتش عمل کند؟پاسخگویی به این سوالات و یک رشته سوالات دیگر در ارتباط با چشم‌انداز و ریسک‌های شرکت مستلزم تحلیل اطلاعات کیفی در مورد برنامه کسب و کار شرکت و اطلاعات کمی در مورد وضع مالی و عملکرد آن است و این همان نقش اصلی تحلیل صورت‌های مالی است.انواع

تحلیل‌های کسب و کارتحلیل صورت‌های مالی، بخش مهم و لاینفک تحلیل کسب و کار را تشکیل می‌دهد. تحلیل کسب و کار به صورت های مختلف انجام می‌پذیرد که در زیر به عمده‌ترین انواع آن اشاره می‌شود.تحلیل اعتبارتحلیل اعتبار عبارت است از ارزیابی شایستگی اعتباری یک بنگاه اقتصادی، یا به بیان دیگر توانایی بنگاه در ادای تعهداتش.بنابراین، تحلیل اعتبار عمدتا بر مساله ریسک و نه بر سوددهی بنگاه تاکید دارد. تغییرات سود به ویژه حساسیت سود در مقابل کسادی کسب و کار، مهم‌تر از سطح سود شرکت است. سطح سود فقط تا آن حد مهم است که منعکس‌کننده حاشیه امنیت توانایی بنگاه برای ادای تعهداتش است.تاکید تحلیل اعتبار متوجه ریسک تنزل عملکرد و نه توانایی افزایش عملکرد بنگاه است. به این ترتیب، ریسک اعتبار شامل تحلیل نقدینگی و تحلیل توانایی پرداخت بدهی‌ها می‌شود. قابلیت فراهم آوری نقدینگی عبارت است از توانایی یک بنگاه برای تهیه پول نقد در کوتاه‌مدت به منظور ایفای تعهدات. نقدینگی بنگاه بستگی به گردش وجوه نقد و ترکیب دارایی‌های جاری و بدهی‌های جاری آن دارد. توانایی پرداخت بدهی‌ها نیز عبارت از قابلیت و توانایی بلندمدت بنگاه در ایفای تعهدات بلندمدت است، این امر به سوددهی بلندمدت و ساختار سرمایه (ساختار تامین مالی) بنگاه بستگی پیدا می کند.ابزار تحلیل اعتبار و معیارهای ارزیابی آن، متناسب با طول مدت، نوع و مورد استفاده وام تغییر می کند. در مورد اعتبارات کوتاه‌مدت، وام‌دهندگان به شرایط مالی فعلی، گردش وجوه نقد و نقدشوندگی دارایی‌های جاری توجه می کنند و در مورد اعتبارات بلندمدت و ارزش گذاری اوراق قرضه، وام دهندگان خواستار اطلاعات بیشتر و تحلیل‌های آینده‌نگر هستند. تحلیل اعتبار بلندمدت شامل پیش‌بینی گردش وجوه نقد و ارزیابی بلندمدت سوددهی (یا قدرت کسب سود پایدار) است.تحلیل سهامتامین مالی با انتشار سهام را سرمایه سهمی نیز می‌نامند. سرمایه سهمی در واقع پشتوانه یا محافظی برای سایر انواع تامین مالی که بر آن ارجحیت دارند، به شمار می‌آید. این امر بدان مفهوم است که سرمایه‌گذاران در سهام فقط پس از تادیه کلیه مطالبات سایر طلب‌کاران (از جمله پرداخت بهره و سود سهام ممتاز) نسبت به دارایی‌های شرکت محق، خواهند بود.به این ترتیب، سرمایه‌گذاران در سهام نخستین کسانی هستند که به هنگام ورشکستگی بنگاه متحمل زیان می‌شوند،هرچند که مقدار زیانشان به میزان سرمایه‌گذاریشان محدود می‌شود. از طرف دیگر، وقتی کسب و کار بنگاه رونق می گیرد، سرمایه‌گذاران در سهام در کلیه موفقیت‌های به دست آمده سهیم خواهند بود. به این ترتیب، برخلاف تحلیل اعتبار، در تحلیل سهام باید هم ریسک تنزل و هم امکان ترقی بالقوه قیمت سهام، مورد ارزیابی قرار گیرد.سرمایه‌گذاران در سهام معمولا از تحلیل‌های فنی و تحلیل‌های اساسی و یا ترکیبی از این دو استفاده می کنند. تحلیل‌های فنی یا نموداری در پی یافتن الگوی تاریخی قیمت یک سهم هستند تا از آن طریق، تغییرات آتی قیمت سهام را پیش‌بینی کنند. تحلیل‌های اساسی که رواج بیشتری دارند عبارت از تعیین ارزش یک بنگاه از طریق تحلیل و تفسیر عوامل اصلی اقتصاد، صنعت و بنگاه است. از جمله بخش‌های عمده تحلیل اساسی عبارت از ارزیابی موقعیت مالی و عملکرد بنگاه است.یکی از اهداف عمده تحلیل اساسی نیز تعیین ارزش ذاتی یا ارزش اساسی است. ارزش ذاتی یک ارزش یک بنگاه (یا یک سهم) از سوی تحلیل اساسی و بدون رجوع به ارزش بازار تعیین می‌شود. استراتژی سرمایه‌گذاران در قبال تحلیل اساسی از این قرار است:وقتی ارزش ذاتی یک سهم از ارزش بازار آن سهم بالاتر می‌رود، اقدام به خرید می کنند و در مقابل وقتی ارزش بازار یک سهم از ارزش ذاتی آن بیشتر می‌شود، اقدام به فروش می کنند.برای تعیین ارزش ذاتی بنگاه، تحلیلگر باید سود یا گردش وجوه نقد بنگاه را پیش‌بینی کند و ریسک‌های بنگاه را مشخص سازد. وقتی سوددهی آتی و ریسک‌های بنگاه برآورد شدند، تحلیلگر با استفاده از یک مدل ارزش گذاری، این اطلاعات را تبدیل به معیاری برای سنجش ارزش ذاتی می کند.عناصر تحلیل کسب و کارتحلیل کسب و کار دربرگیرنده چندین فرآیند مرتبط با هم است. در شکل «یک» این فرآیندها در ارتباط با برآورد ارزش بنگاه، نمایش داده شده‌اند. ارزش شرکت یا ارزش ذاتی با استفاده از یک مدل ارزش گذاری، برآورد می‌شود.ورودی‌های مدل ارزش گذاری از برآورد سود و زیان‌های آتی (گردش وجوه نقد یا سود آتی) و هزینه سرمایه به دست می‌آیند. فرآیند پیش‌بینی سود و زیان آتی به اصطلاح تحلیل چشم‌انداز نامیده می‌شود. برای

پیش‌بینی دقیق سود و زیان آتی، ارزیابی دو مقوله اهمیت فوق العاده دارد: چشم‌انداز کسب و کار بنگاه و صورت‌های مالی. ارزیابی چشم‌انداز کسب و کار یکی از اهداف عمده تحلیل محیط کسب و کار و استراتژی بنگاه است. وضع مالی بنگاه را با مراجعه به صورت‌های مالی و استفاده از تحلیل‌های مالی ارزیابی می‌کنند و کیفیت تحلیل مالی نیز به نوبه خود بستگی دارد، به قابلیت اعتماد و محتوای اقتصادی صورت‌های مالی. این امر مستلزم تحلیل حسابداری صورت‌های مالی است. تحلیل صورت‌های مالی، کلیه فرآیندهای زیر را در برمی‌گیرد:تحلیل محیط کسب و کار و استراتژی بنگاهتحلیل چشم‌انداز آینده بنگاه یکی از مهم‌ترین اهداف تحلیل کسب و کار می‌باشد. برای انجام دقیق این امر مهم باید به آینده‌نگری چندرشته‌ای مجهز شد که شامل پرداختن به تحلیل محیط کسب و کار و استراتژی بنگاه می‌شود.هدف تحلیل محیط کسب و کار، شناسایی و برآورد شرایط اقتصادی بنگاه و صنعت مربوطه است و تحلیل استراتژی کسب و کار نیز در پی شناسایی و ارزیابی قدرت رقابت و نقاط ضعف بنگاه همراه با فرصت‌ها و تهدیدها است.تحلیل محیط کسب و کار و استراتژی بنگاه از دو بخش تحلیل صنعت و تحلیل استراتژی تشکیل شده است. تحلیل صنعت معمولا اولین گام به شمار می‌آید، زیرا چشم انداز و ساختار صنعت تا حدود زیادی تعیین کننده سوددهی بنگاه است. تحلیل صنعت معمولا در چارچوب مدلی که از سوی پورتر در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ طراحی شد و تحلیل زنجیره ارزش نامیده می‌شود، صورت می‌پذیرد. در این چارچوب، یک صنعت به مثابه مجموعه‌ای از رقبا در نظر گرفته می‌شود که بر سر کسب قدرت چانه‌زنی در مقابل مشتریان و تامین‌کنندگان بایکدیگر رقابت و مبارزه می‌کنند و در عین حال با تهدیدهایی از جانب رقبای جدید و محصولات جانشین روبه‌رو هستند. تحلیل صنعت باید هم آینده صنعت مربوطه را پیش‌بینی کند و هم میزان رقابت بالفعل و بالقوه‌ای که بنگاه با آن مواجه است.تحلیل استراتژی شامل ارزیابی دو مقوله، شامل: اول، تصمیمات بنگاه در مورد کسب و کار، و دوم، موفقیت بنگاه در دستیابی به مزیت رقابتی است. تحلیل استراتژی شامل برآورد واکنش استراتژیک بنگاه در مقابل محیط کسب و کار و تاثیر این واکنش‌ها در موفقیت‌ها و رشد آتی بنگاه می‌شود.تحلیل استراتژی مستلزم بررسی دقیق استراتژی رقابت بنگاه در زمینه ترکیب محصولات و ساختار هزینه‌ها است.تحلیل محیط کسب و کار و استراتژی مستلزم تسلط بر دانش اقتصاد، نیروهای صنعت و نیز مدیریت استراتژیک، سیاست کسب و کار، تولید، مدیریت پشتیبانی، بازاریابی و اقتصاد مدیریت است.تحلیل حسابداریتحلیل حسابداری شامل فرآیند ارزیابی میزان انعکاس واقعیت‌های اقتصادی در حسابداری بنگاه است. این امر با بررسی مبادلات و رویدادهای بنگاه، برآورد تاثیر سیاست‌های حسابداری بنگاه بر روی صورت‌های مالی و تنظیم این صورت‌های مالی به گونه‌ای که واقعیت اقتصادی را بهتر منعکس سازند و قابلیت تحلیل بیشتری پیدا کنند، تحقق می‌یابد. صورت‌های مالی منبع اصلی اطلاعات لازم برای تحلیل مالی هستند. این امر بدان معنا است که کیفیت تحلیل مالی به میزان اعتماد به صورت‌های مالی بستگی دارد که این نیز به نوبه خود به کیفیت تحلیل حسابداری بستگی دارد. تحلیل حسابداری به ویژه در موارد تحلیل‌های مقایسه‌ای اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کنند.در تحلیل کسب و کار معمولا تحلیل حسابداری کمتر مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرد. احتمالا- یکی از علل این کم‌توجهی آن است که تحلیل حسابداری مستلزم مجهز بودن به دانش حسابداری است. تحلیلگرانی که به دانش حسابداری آشنا نیستند، گرایش بدان دارند که تحلیل حسابداری را از پیش دیده دور کنند و صورت‌های مالی را همان‌گونه که تنظیم شده‌اند، بپذیرند. این بی‌توجهی به حسابداری، عملی بسیار خطرناک است، زیرا تحلیل حسابداری در تحلیل کسب و کار و تحلیل مالی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.تحلیل مالیتحلیل مالی یعنی استفاده از صورت‌های مالی جهت تحلیل وضع مالی و عملکرد بنگاه و نیز برآورد عملکرد مالی آینده آن است. طرح سوالات متعدد می‌تواند به انجام تحلیل مالی کمک کند. یک رشته از این سوالات به آینده بنگاه مربوط می‌شوند.مثلا، آیا بنگاه منابع کافی برای کسب موفقیت و رشد در اختیار دارد؟ آیا منابع کافی برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید وجود دارند؟ منابع سوددهی بنگاه کدامند؟ قدرت درآمدزایی آتی چگونه است؟ و یک رشته دیگر از سوالات مربوط می‌شود به ارزیابی عملکرد بنگاه و توانایی آن در تحقق عملکرد مالی مورد

انتظار. مثلا ـ این که موقعیت مالی بنگاه تا چه اندازه محکم است؟ بنگاه تا چه اندازه سودده است؟ آیا درآمدهای بنگاه با پیش‌بینی‌های تحلیلگران مطابقت دارد؟تحلیل مالی از سه جز تحلیل سوددهی، تحلیل ریسک و تحلیل منابع و مصارف تشکیل می‌شود. تحلیل سوددهی از ارزیابی بازده سرمایه‌گذاری به دست می‌آید.منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

!Business Analysis

This Fundamentals of Business Analysis course is a core course in the Business Analyst Certificate Program. The certificate program focuses on the skills needed to identify business requirements and to develop appropriate solution strategies. Today, business analysis involves a set of well-defined skills and knowledge that combine topics from traditional business and IT disciplines. Because the IT world changes so rapidly, many business analysts need to update their knowledge. The Business Analyst Certificate Program provides a concise learning opportunity for individuals wishing to enhance their abilities in performing business analysis as they seek new opportunities or growth in this career.The Fundamentals of Business Analysis course concentrates on business analysis as it relates to the new partnership between the business and the IT communities within an organization. It further investigates the emerging role of the business analyst as the primary and key liaison between business and information technology functions within an organization. Analysts gather business requirements from various individuals in the organization and translate them into functional system design specifications that can be successfully executed by IT development teams.Therefore this course, Fundamentals of Business Analysis, is specifically designed to give people new to the business analyst role or those who supervise business analysts a basic understanding of the functions and business impact of this role. The course provides a special focus on business analysis functions as they relate to the development of information technology solutions and the business analysis project life cycle. Course topics include the role of the business analyst, the role of the other team members, business case analysis and preparation, modeling the business processes, modeling the systems objects, and quality management and testing

نقش مدیریت در تنظیم بازار

... Role of management in marketبازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضاستبرگرفته از نظرات دکتر روستا، دکتربلوریان تهرانی و دکتر نادری

اشارهبازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در دادوستدهای خود استفاده می کنند. در این فرایند مصرف کنندگان مایل به رفع نیازهای خود هستند. بدین ترتیب

اگر عنصر نیاز مشترک یا تمایل به رفع نیاز وجود نداشته باشد، عملاً بازاری شکل نخواهد گرفت.برای تشکیل هربازار باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد:۱-مصرف کننده یا تقاضاکننده۲-نیاز یا احتیاج۳-قدرت خرید۴-عرضه کننده یا تولیدکنندهبازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است و باتوجه به پایه های اصلی تقاضا یعنی وجود نیاز، وجود قدرت خرید و بالاخره تمایل به اختصاص قسمتی از درآمد یا پول فرد برای تملک کالا، متوجه می شویم که همان عناصر چهارگانه بازار در تعریف دوم نیز وجود دارد.چنانچه در هر بازار میان عناصر چهارگانه ذکرشده ارتباط منطقی یا نظم در مبادله و دادوستد وجود داشته باشد اصطلاحاً می گویند بازار دارای نظم است یا تنظیم شده است. بی تردید ماهیت بازار، نوع کالاها و چگونگی مبادله آنها در بازارهای امروز نسبت به بازارهای سه دهه قبل تفاوت کرده است به عبارت دیگر دادوستد در بازارهای جدید باتوجه به ابزارها و فناوریهای جدید اطلاعاتی، روند کسب و کار تجاری را برای مجریان تجارت در سطح خرد و کلان تغییر داده است زیرا میان نوع سلیقه مصرف کنندگان سنتی و مصرف کنندگان دهه اخیر تمایز چشمگیری ایجاد شده است.نیازهای متغیر مصرف کنندگان، وجود نوسان در قدرت خرید آنها و چگونگی ارایه کالاها توسط تولیدکنندگان در بازارهای جدید همگی موید آن است که برای ایجاد نظم در بازار باید مطالعه و تحقیقی عمیق در جهت بررسی مفهوم بازار، فرایند، ساختار و عملکرد آن و نیز عناصر موثر بر تنظیم بازار چه به صورت داخلی چه منطقه ای و یا بین المللی به عمل آید، مثلاً در مطالعه بازارهای داخلی باید عوامل تنظیم بازار به خوبی مشخص و برای ایجاد ارتباط درست میان این عوامل برنامه ریزی کارشناسانه شود. یا بررسی شود دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند و یا درجه آزادی در تجارت داخلی (واردات) چقدر بر فرایند مناسب بازارها موثر است.چنانچه نگاه بازار، نگاهی بین المللی باشد باید تاثیرات عضویت در سازمان تجارت جهانی عمیقاً بررسی شده و میزان تاثیرپذیری بازارهای داخلی به علت حضور در بازارهای جهانی (صادرات) به درستی مشخص گردد.این گزارش ویژه نیز درصدد است تا با ارایه تعاریف جدیدی از بازار، عوامل موثر در ایجاد نظم در آن و مشکلات اجرایی موجود در فرایند دادوستد در بازار و نیز شیوه عرضه و تقاضا و دلایل ضعیف بودن رقابت در بازار داخلی، نقش قوانین و دخالت دولتها در توفیق یا شکست بازارها و در نهایت مساله تولید و اثر آن بر بازارهای داخلی و بین المللی را از نگاه کلان، دانشگاهی و اجرایی مورد بررسی قرار دهد.کارشناسان و مسئولان اجرایی که طی مصاحبه هایی به پرسشهای ما پاسخ دادند عبارتند از:- آقای دکتر احمد روستا،- آقای دکتر محمدبلوریان تهرانی، مشاور بازاریابی و تبلیغات، مدرس دانشگاه و موسسات آموزش عالی- آقای دکتر مرتضی نادری، دکترای اقتصاد و کارشناس اقتصادیدر حاشیه مفاهیم و فرایند بازارهمواره میان مفهوم بازار به عنوان «نهاد» (INSTITIUTION) و به عنوان یک «نظام» (SYSTEM) آمیزشی به وجود می آید که منجر به برداشتهای اشتباه آمیزی می شود. البته این آمیزش از آن روست که این دو مفهوم، عملاً بستگی نزدیکی به یکدیگر دارند. فرآیندهای بازار تنها زمانی به نحو کامل و دلخواه عمل می کنند که این نهاد در یک اقتصاد بازاری مستقر باشد؛ چرا که در یک اقتصاد بازاری، «نهادهای نابازاری» کمتری وجود دارد و بنابراین موانع کمتری برسرراه عملکرد آزاد مکانیزم بازار قرار دارد.همچنین، هرجا که بازار بتواند نقش هماهنگ کننده خود را به خوبی بازی کند، آن جا یک نظام بازاری، مستقر است، گرچه انباشته از انواع «نهادهای نابازاری» باشد. باوجود این، باید میان «نقش نهادین بازار» و «اقتصاد بازار» تفاوت قائل شد.اما منظور از «نهاد بازار» چیست؟پاسخ مفصل به این پرسش مستلزم روشن کردن مفاهیم «شرایط، ساختارها و فرآیندهای بازار» است. بااین حال، شاید بتوان به طور قراردادی پذیرفت که مجموع این سه مفهوم با همدیگر، نهاد بازار را تشکیل می دهند. بنابراین:بازار به عنوان فرایندها و مکانیزمهای تنظیم کننده دادوستد + بازار به عنوان مجموعه شرایط و ساختارهای دادوستد + بازار به عنوان مکان دادوستد = نهاد بازاراما این مفهوم قراردادی عملاً چیزی را تعریف نمی کند و شاید با واردکردن واژه هایی مثل «دادوستد» ، «مکان»، «شرایط»، «ساختار»، «فرآیند» و «مکانیزم» بر ابهام موضوع افزوده باشیم. چرا که هیچ کدام از این واژه ها نیز تعریف پذیرفته فراگیری ندارند. هرکدام از این واژه ها، خود، نماینده مجموعه ای از واژگان هستند که بر

سر تعاریف آنها مشاجره وجود دارد: بازار کامل، بازار ناقص، بازار رقابتی، بازار انحصاری، بازار جهانی، عرضه بازار، تقاضای بازار و... آیا واژه «بازار» برای یک کالا، یک ناحیه، خریداران یا فروشندگان به کار می رود؟ یا برای همه آنها؟ اگر برای همه آنها به کار می رود، این واژه چه مفهوم گسترده ای باید داشته باشد که این همه مفاهیم ناهمگن را در خود جای دهد! اگر برای یک کالا به کار می رود، یک کالا چگونه از کالای دیگر متمایز می شود؟آیا کالاهایی که جانشین همدیگرند &از یک نوع کالا هستند و همه در یک بازارند؟اگر مرادمان یک ناحیه است &مرزهای این ناحیه کدامند؟ آیا تعدادی منطقه پراکنده را می توان در آن گنجاند یا باید به هم چسبیده باشند؟ خریداران و فروشندگان باید چگونه عمل کنند تا بازاری تشکیل شود به طور کل،& تعدادشان، اطلاعاتشان و... چگونه است؟معلوم نیست بدیهی و ساده بودن مفهوم بازار باعث شده است که نویسندگان اقتصاد، ضرورتی به تعریف آن در نوشته های خود نبینند، یا پیچیده و دیریاب بودن آن. اما اقتصاددانان بزرگ همواره برای ارائه تعریفی از بازارکوشیده اند.سیجویک(SIDGWICK) آن را مجموعه ای از افراد می داند با آن چنان مناسبات تجاری که هرکس به راحتی می تواند نرخهایی را بیابد که افراد گاهگاهی کالاها و خدمات معینی را در آن نرخها مبادله می کنند. جونز(JEVONS)آن را هر مجموعه از افرادی می داند که در مورد هر کالاهایی دارای روابط تجاری هستند و دست به مبادلات گسترده می زنند. کرنو(COURNOT) می گوید؛منظور اقتصاددانان از واژه بازار، هر بازاری نیست که در آن اجناس خرید و فروش می شود، بلکه کل ناحیه ای است که در آن خریداران و فروشندگان با هم، درگیر چنان مبادله آزادانه ای هستند که باعث می شود قیمت کالاهای یکسان، به راحتی و به سرعت، به سوی برابری برود. برای الی R. T. ELY ، بازار، محل عمومی است که نیروهای تعیین کننده قیمت یک کالای خاص، در آن عمل می کنند. پیگو PIGOU نیز تعریف جونز را می پذیرد. این افراد، همه بزرگان اقتصادند و اختلاف آنها تا حدی است که یکی «کارگزاران» یکی «ناحیه» و دیگری «محل» را به عنوان بازار تعریف می کند.از این گذشته، آنها در شرایط بازار نیز با یکدیگر اختلاف دارند. سیجویک آگاهی کامل برای فروشندگان را لازم می داند اما وجود رقابت میان آنها را لازم نمی داند. کرنو رقابت آزاد میان فروشندگان و خریداران را ضروری می داند. جونز می گوید فروشندگان باید در موضع رقابت باشند. اما پیگو انحصار را نیز با بازار، سازگار می بیند و معتقد است کامل بودن بازار بستگی به وجود یا فقدان رقابت ندارد بلکه بستگی به آگاهی کامل از شرایط عرضه و تقاضا دارد.فرآیند بازاربازار با هر تعریفی و هر ماهیتی، آنچه از آن مراد است، فرآیندی است که معمولاً از میان آن برمی خیزد (رقابت)، و نتیجه ای است که انتظار می رود از این فرآیند حاصل شود (کارایی). تمامی دفاعها و انتقادها و نظریه پردازیهای پیرامون بازار بر سر اثبات یا انکار تحقق آن فرآیند و این نتیجه بوده است. «رقابت» یعنی سبقت جویی در دست یابی بر چیزی که همه نمی توانند همزمان داشته باشند (و به این مفهوم، تاریخ پیدایش رقابت در میان انسانها از تاریخ پیدایش بازار نیز قدیمی تر است)، و چه مفهوم گسترده و نادقیقی می تواند باشد وقتی آن را بتوان هم درباره دو میوه فروش به کار برد و هم درباره تمامی تولیدکنندگان اتومبیل در سراسر جهان.رقابترقابت برای اقتصاددانان مفهومی دارد که از مفهوم روزمره آن کاملاً ـ متفاوت است. رقابت در کاربرد عادی آن معمولاً معادل مسابقه شخصی است، مثل مسابقه شطرنج میان افراد که بُرد یکی به مفهوم باخت دیگری است (یک بازی با مجموع صفر). اما در رقابت به مفهوم اقتصادی آن، مسابقه ای وجود ندارد. یعنی هرچه رقابت شدیدتر باشد، کارگزاران و واحدها کمتر به هم دیگر به چشم رقیب می نگرند. چرا که رقابت در اقتصاد، یک پدیده غیرشخصی است و هرچه رقابت شدیدتر باشد، تاثیر مشارکت کنندگان بر یکدیگر کمتر می شود. این نکته جالبی است که وقتی صدها تولیدکننده پوشاک دربازاری وجود دارد و رقابت شدید است، هیچ تولیدکننده ای احساس نمی کند که از رقابت تولیدکننده مجاور خویش در فشاری سخت قرار دارد. اما در بازاری که رقابت بسیار اندک است، و مثلاً ـ دو تولیدکننده اتومبیل وجود دارد، هر تولیدکننده خود را در فشار سختی از سوی رقیب می پندارد.گرچه با چنین مفهوم گسترده ای، دشوار بتوان تعیین کرد که کدام بازار از دیگری رقابتی تر است، بااین حال بسیاری از اقتصاددانان، از دیدگاه عقل

سلیم، براین باورنـد که افزایش تعـداد رقبـــا به افزایش رقابت می انجامـد. به هرروی، در همه دیدگاههای نظریه اقتصاد، رقابت – در عین حـالی که به گونه هـای متفـاوتی از آن دفـاع شـده است – یک مفهوم سازمان دهنـده مرکزی بوده است.در واقع شایـد این سخن «جان اسـتوارت میل»، دست کم در مراحل اسـتقرار علم اقتصاد به عنوان یک علم جامع، درست باشد که: «تنها به واسطه اصل رقابت است که اقتصاد سیاسی مدعی ماهیت علمی است. تا وقتی که نرخهای بهره، سودها، دستمزدها و قیمتها به وسیله رقابت تعیین می شونـد، می توان به آنها نسبت قانون داد. فرض کنید رقابت، تنظیم کننده منحصـر به فرد آنها باشد و اصول تعمیم کلی و اصول منطقی دقت علمی را بتوان به کـار گرفت، آنگـاه آن متغیرها تنظیم خواهنـد شـد». بااین حال علل و عواملی که برای توضـیح فرایند رقابت آورده شـده است، گاه تا حـد تضاد با یکـدیگر پیش می رونـد.عناصـر بازارهر بازار دربرگیرنـده سه عنصـر عملکرد، رفتار و ساختار می باشد و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع و سازمان بازار مشخص می شود. البته محققین در مورد ارتبـاط و جهت علیت بین این عناصـر هنوز به توافق نرسـیده انـد. از آنجـا که موضوع این گزارش به ارتبـاط بین ساختار و عملکرد بازار مربوط می باشد لازم است عناصـر و جنبه های مختلف بازار مورد بررسی قرار گیرد:۱– ساختار بازار:ساختار به معنای شکـل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرارگرفتن اجزای مختلف یک کل می باشـد. اساساً ساختار هر پدیـده مرکب، الگویی است که براساس آن اجزای متشکله جهت رسیدن به یک هـدف معین سازمانـدهی شده و در کنار هم قرار گرفته اند.و اما ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می باشد و به کمک این خصوصیات می توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود که از این جمله می توان به رابطه بین فروشـندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره نمود. ساختار بازار در واقع آن دسـته از خصوصـیات سازمانی بـازار می باشـد که بـا شـناسایی آنهـا می توان مـاهیت قیمت گـذاری و رقـابت در بازار را مشـخص کرد.از برجسـته ترین جنبه ها و خصوصـیات سازمانی بازار می توان به تمرکز فروشـندگان، تمرکز خریـداران، شـرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود:الف – درجه تمرکز فروشـندگان: درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می شود. اندازه فروشـندگان را می توان برحسب فروش، ارزش افزوده و یا اشـتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشـخص می شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می توان تشـخیص داد که بازار مورد بررسـی به چه شکلی اداره می شود. هم نظریه های اقتصادی و هم بسیاری از کارهـای تجربی مویـد آن هستند که رقابت در بازار به شـدت متاثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را باتوجه به مقـدار شـاخص تمرکز می توان از انحصـار تـا رقابت تقسیم بنـدی نمود. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز برای آن معادل ۱۰۰ باشد و یـک بنگاه تمامی سـهم بازار را در اختیار داشـته باشـد بازار انحصاری و بازاری که یـــک بنگاه بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصـد بازار را در اختیـار داشـته باشـد بازار «بنگاه مسلط» و بازاری که سـهم تجمعی چهار بنگاه برتر به روی هم ۱۰۰–۶۰ باشـد به انحصار چندجانبه محکم و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر به روی هم کمتر از ۴۰ درصد باشد به انحصار چندجانبه سست معروف است.ب – تمرکز خریـداران: تمرکز خریـداران نیز یکی دیگر از خصوصـیات سازمـانی بـازار است که نقش موثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید شده توسط تعـداد کمی از خریداران خریداری شود درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان در تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود عاجز خواهند بود.ج – تفاوت کالا: تفاوت کالا نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا اشاره به این امر دارد که آیـا محصولاـت فروشـندگان رقیب از نظر خریـداران، مشابه وهمگن است یـا خیر؟ تفاوت در کیفیت و مرغوبیت کالاهای رقیب، تفـاوت در طراحی و بسته بنـدی و یـا تفاوت در شـهرت و اعتبار این محصولات باعث می شود خریـداران بعضـی از آنها را ترجیح دهنـد. درجـه تفـاوت محصـول بنگاههـای رقیـب برمیزان رقـابت بین فروشـندگان و عملکرد آنهـا مـوثر می باشـد. مصـرف کننـدگان معمولاً متقاضـی کالا با نام و نشان مخصوصـی هستند که قبلاً آن را تجربه کرده انـد و به کیفیت آن اطمینان دارنـد و به

همین علت است که بنگاهها با تحمل هزینه های سنگین تبلیغاتی کالای خود را به مصرف کنندگان معرفـی می کننـد. علاوه بر تبلیغات، بعضـی از بنگاهها با سعی و کوشش و ابداع روشهای جدید تولید و تحمل هزینه های سنگین تحقیقات محصولات خود را به شکل ممتاز و مشخص نسبت به مارکهای موجود در بازار ارائه می نمایند تا در ذهنیت مصرف کنندگان کالای آنها، جایگاه ویژه ای به دست آورد.د - شرایط ورود: شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار می باشد و هرچه ورود به یک صنعت برای بنگاههای بالقوه سخت تر باشد بنگاههای موجود در صنعت قادر به همکاری و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی خواهند بود. اساساً موانع ورود به یک صنعت امتیازات فراوانی برای بنگاههای موجود در صنعت فراهم می کند. شرایط ورود به بازار و میزان ارتقا موانع، مشخص می سازد که بنگاههای قبلی تا چه حد نسبت به بنگاههای بالقوه مزیت دارند. همین امر میزان قدرت رقابتی بنگاههای بالقوه و توانایی بنگاههای موجود در پرهیز از رفتار رقابتی را تا حدی تعیین می کند.۲- رفتار بنگاهها در بازاررفتار بنگاهها یکی از عناصر سه گانه بازار می باشد و در واقع الگویی است که بنگاهها جهت تطبیق خود بـا شرایط بازار به کار می گیرند. جنبه های مختلف رفتار بنگاهها در بازار عبارت است از:الف - اهدافی که بنگاهها در تعیین قیمت دنبال می کنند و روشهایی که جهت محاسبه و تعیین قیمت و میزان ستاده به کار می گیرند.ب - تصمیمهای بنگاه در جهت بهبود کیفیت و یا تغییر طرح محصولج - سیاستهای ارتقای فروشد - هر بنگاه در ارتباط با سیاستهای تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی خود و نحوه همکاری و یا رقابت با بنگاههای رقیب رفتار خاصی را در پیش می گیرد. برای مثال ممکن است بنگاهها ائتلاف نمایند و به یک توافق همه جانبه راجع به قیمت، میزان تولید، سهمیه هر یک از اعضا و هزینه تبلیغات هریک دست یابند و یا ممکن است به طور ضمنی و از طریق علائمی بنگاهها به توافق برسند.۳- عملکرد بازارعملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشـی می شود. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیتهای متنوع بنگاهها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاههای اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است. اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده ها و کار اقدام به خرید می نماید. دوم اینکه عملکرد بنگاهها به سازماندهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده ها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می شود. خرید و فروش در بازار کالا و خدمات، بُعد سوم عملکرد بنگاههای اقتصادی می باشد.عملکرد اقتصادی علاوه برکارآیی، پیشرفت فنی و عدالت در توزیع دارای جنبه های متفاوت دیگری است که از جمله می توان به رقابت اشاره نمود. البته در اینجا منظور از رقابت، بازار رقابتی نیست. فرآیند رقابت به خودی خود موجد ارزش است، زیرا رقابت یک انگیزه و محرک قوی برای شکوفایی استعدادها و عملکرد عالی و برتر است. آزادی انتخاب فی نفسه به عنوان یک ارزش، پذیرفته شده است.رقابت به خاطر اینکه دسترسی خریداران و فروشندگان به بازار را افزایش می دهد موجب ارتقای آزادی می شود. امنیت در قبال خطر یکی دیگر از جنبه های عملکرد اقتصادی است.عناصر سه گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلفنظریه ساختارگرایی بحثها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که درواقع از بنیانگذاران مکتب «ساختارگرایی» بودند. اصول و پایه های اساسی این مکتب توسط ادوارد میسن (EDWARD MASON)و شاگردانش شکل گرفت.میسن از بین عناصر سه گانه بازار براهمیت ساختار آن تاکید نمود. بن که یکی از شاگردان میسن بود پس از وی با معرفی مفهوم موانع ورود و تاثیر آن بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاهها بر اهمیت ساختار بازار صحه گذارد. ساختارگرایان معتقدند مسیر علیت از ساختار به رفتاراست و سپس به عملکرد ختم می شود.از نظر این مکتب رفتار بنگاهها و تصمیم آنها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متاثر از ساخت بازار می باشد. مثلاً در صورتی که تمرکز در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد محدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاههای فعال در این صنعت بویژه بنگاههای برتر و پیشرو متمایل به همکاری و ایجاد ائتلاف می شوند.ساختار و نحوه رفتار بنگاهها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاهها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می دهند. عملکرد بازار در

قیمت، کارآیی، پیشرفت فنی، نرخ سودآوری و میزان تولید و اشتغال منعکس می شود.مکتب شیکاگو – یو.سی.ال.ایدر نقطه مقابل مکتب ساختارگرایی، طرفداران مکتب شیکاگو – یو.سی.ال.ای قرار دارند. این مکتب از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلرSTIGLER ، برازنBROZEN ، مک گیMC GEE ، دمسترDEMSETZ ، پوزنرPOSNER و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به شهرت رسید.برخلاف مکتب ساختارگرایی، طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می دانند. از نظر این مکتب، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاهها به کارآیی نسبی (یکی از جنبه های عملکرد) بنگاهها مرتبط است.استیگلر، انحصار را امری نادر و محدود و بی اهمیت و موقتی معرفی نمود. او معتقد بود حجم فعالیتهای انحصاری در مقایسه با فعالیتهای رقابتی بسیار ناچیز است و علاوه بر این فعالیتهای انحصاری بادوام نمی باشند. پس از وی پیروانش بویژه دمستز علت وجود انحصار را به عملکرد و کارآیی برتر بنگاههای انحصاری مرتبط نمودند.مکتب رفتارگراییعلاوه بر دو نظریه فوق مکاتب دیگری نیز وجود دارند که در مورد جهت علیت بین عناصر بازار، نظر خاصی ارائه کرده اند که رفتارگرایان از این جمله اند. آنها معتقدند الگوی رفتاری بنگاهها، عامل موثر در شکل گیری عملکرد بازار می باشد. برای مثال در بازاری که دو بنگاه کنترل تمام بازار را در دست دارند، الزاماً نتیجه و عملکرد انحصاری نخواهد بود. اگرچه این بازار بسیار متمرکز است و صددرصد آن در اختیار دو بنگاه می باشد، مع هذا تحت شرایطی می توان انتظار داشت که تا درجه زیادی عنصر رقابت در این بازار ملاحظه شود. در واقع به صرف ساختار متمرکز، نتیجه انحصاری و عاری از رقابت تحقق نخواهد یافت بلکه بروز انحصار یا رقابت بستگی به رفتاری دارد که این بنگاهها در قبال یکدیگر پیش می گیرند. یعنی اگر کاملاً به توافق برسند و عنصر همکاری و ائتلاف را به کار گیرند بازار کاملاً انحصاری خواهد شد و در صورتی که به توافق نرسند و همکاری مطرح نباشد ممکن است حتی تحت شرایطی برای از میدان به درکردن یکدیگر به جنگ قیمتها مبادرت نمایند و لذا نتیجه و عملکردی کاملاًـ رقابتی تحقق می یابد.در مجموع رفتارگرایان معتقدند ساختار در عملکرد بازار چندان موثر نیست بلکه رفتار بنگاهها عنصر اساسی و تعیین کننده عملکرد می باشد.مکتب ورود ENTRY SCHOOL منازعهCONTESTABILITY SCHOOLاین مکتب در فاصله سالهای۸۲–۱۹۷۵ توسط اقتصاددانان بنامی چون بامولBAUMOL، بیلی BAILY و ویلینگ WILLING پایه ریزی شد. این دانشمندان مشابه دانشمندان مکتب شیکاگو و مکتب رفتارگرایی برای ساختار بازار نقش موثری در تعیین عملکرد بازار قائل نیستند. به عقیده این افراد ورود بنگاههای بالقوه از خارج صنعت به داخل آن مهمترین عامل در تعیین نتیجه و عملکرد بازار می باشد. بنگاههای بالقوه ای که در صدد ورود به صنعت هستند تنها عامل و عنصر موثر در عملکرد می باشند. اگر موانع ورود به بازار چندان مرتفع نباشد، بنگاههایی که از قبل در صنعت فعالیت داشته اند مجبور به عمل در سطح بهینه و رقابتی می شوند، زیرا ورد تازه واردین آنها را مجبور به تولید در سطح بهینه و قیمت گذاری رقابتی می نماید. در چنین حالتی، حتی اگر بنگاههای موجود رفتار مبتنی بر همکاری و ائتلاف را پیش گیرند و یا بعضی از آنها سهم بازار قابل توجهی داشته باشند و بازار بسیار متمرکز باشد باز به دلیل ورود بنگاههای جدید نهایتاً رفتار و عملکرد رقابتی تحقق خواهد یافت.به عبارتی انحصار و رفتارهای غیررقابتی به دلیل امکان ورود بنگاههای بالقوه به بازار محکوم به فنا هستند و دولتها نباید نگران پدیده ای به نام انحصار باشند زیرا بنگاههای بالقوه آماده منازعه و رقابت با بنگاههای قدیمی می باشند.به طور کلی باید گفت، هریک از این مکاتب توصیه های سیاسی متفاوتی ارائه می دهند. ساختارگرایان دخالت دولت را برای ایجاد جوّ ||رقابت و استمرار آن لازم می دانند در حالی که تعالیم مکاتب دیگر دلالت براین دارد که اولاً انحصار بندرت در بازارها مشاهده می شود و در صورت وجود، به دلیل ورود بنگاههای بالقوه، انحصار از بین خواهد رفت (ورود) و علاوه براین آنها معتقدند که انحصار الزاماً پدیده بدی نیست (مکتب شیکاگو). از نظر آنها قدرت بازاری بنگاهها اگر براساس رفتار غیررقابتی به دست آمده باشد خیلی سریع از بین خواهد رفت و اساساً چنین قدرت بازاری فاقد اهمیت است و نباید نگران آن بود و بدون دخالت دولت و صرفاً به دلیل ورود سایر رقبا، قدرت

بـازاری از بین خواهـد رفت.بـازار، نظام باز اجتماعیتـدبیر: بازار نظامی است باز و تعاریف گوناگونی درباره آن شـده است تعاریفی چون محل دادوستد کالاها و خدمات، مکان و محلی که خریداران و فروشـندگان در آن بـه تلاش برای انجام معاملات و مبادلات می پردازنـد و بالاـخره محـل برخورد عرضه و تقاضا و معامله می باشـد. برهمین اساس نخستین پرسـش خود را با آقای دکتر روستا درمیان گـذاشتیم. ایشان درباره بازار و تنظیم بازار و نیـــز اجزاء تشـکیل دهنده بازارها چنین توضیح دادند: البته باتوجه به تحولات جدیـد و تکنولوژیک ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و الکترونیک بازارهای مجازی نیز مطرح شـده اند که مکان و محل فیزیکی و سنتی را نداشته ولی درهرحال در آنها نیز دادوستد صورت می گیرد و عرضه و تقاضا و مبادله و خریـدار و فروشـنده و محصولات مختلف وجود دارنـد.به نظر اینجـانب بـازار یک نظام باز اجتماعی است که متشـکل از اجزا و عناصـر گوناگونی شامل خریـداران و فروشـندگان بـالقوه و بالفعل، واسطه ها؛ کارگزاران؛ سازمانهای خـدماتی و تسهیلاتی ماننـد بانک، حمل و نقل، بیمه، انبارها و نیز کالاها و خدمات گوناگون و بنگاهها و فروشگاههای واقعی ومجازی است و به طور دائم تحت تاثیر انواع عوامل محیطی خانگی و خارجی و ملی و بین المللی است و هـدف نهایی این نظام برآورده ساختن نیازها و پاسخگویی به خواسته ها و انتظارات گروههای مختلف ازطریق دادوستد و مبادلات و معاملات گوناگون می باشد.با این تعریف که بیانگر رویکرد و نگرش سیستمی به بازار است می توان بازار و تنظیم یا عدم تنظیم بازار را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داد.می توان گفت تنظیم بازار به معنای وجود تعادل در نظام بـازار است و تعـادل در نظام بازار حاصل عملکرد هریک از اجزا و عناصـر و ارتباط منظم و منطقی بین آنهاست. به عبارت ساده تر، تنظیم بـازار حاصـل عرضه منـاسب و کـافی در برابر تقاضـای بـازار و چگونگی برخورد عرضه و تقاضـاست. عرضه مناسب و کافی حاصل تولید براساس اطلاعات درست بازار و متقاضیان است. به عبارتی چنانچه عرضه از لحاظ کمی و کیفی متناسب با انتظارات و امکانـات متقاضیـان و خریـداران باشـد و دردسترس آنان قرار گیرد و عوامل محیطی فاصـله زیادی بین عرضه و تقاضا ایجاد نکنـد، بـازار تعـادل خود را حفـظ خواهـدکرد و تنظیم آن نیز آسان خواهـدبود.آقای دکتر بلوریان تهرانی نیزدرباره بازار و تنظیم آن چنین گفتنـد: در ادبیات بازاریابی، بازار به هر تجمعی از مصـرف کننـدگان یا خریـداران بالقوه یک کالا یا خدمت اطلاق می شود که به آن کالاـ یـا خـدمت نیـاز داشـته و دارای تـوان پرداخـت لاـزم باشـند. بـدین ترتیب بـازار براسـاس اجزاء زیر تشـکیل می شـود: ۱ - خریـــــدار ۲ - فروشنده ۳ - کالا یا خـدمت ۴ - وسیله پرداخت یا پول ۵ - روابط و مناسبات حقوقی.در ایران، وزارت بازرگانی برحسب قانون تشـکیل خود، وظیفه دارد اقدامات تعدیل کننده تنظیم کننده، کنترل کننده و نظارت کننده لازم را با اسـتفاده از اهرم ها و روشـهای بازرگانی رایج، برای تنظیم و تعدیل بازار به کار برد. ازنظر وزارت بازرگانی، امور تنظیم بازار، حتی در شـرایطی که مملکت به تولیـد انبوه ومازاد هم رسیده باشـد، ضـروری است.آقای دکتر نادری نیز با نگاهی دیگر به این پرسـش پاسخ گفتند وی معتقـد است: بازار در مفهوم خـــرد عبارتست از هر نوع شـبکه سامان یافته ای از خریداران و فروشـندگان کالا یا خدمتی خاص که در این شـبکه، سامـان یـافته هریـک از آمـار بازار با انگیزه حـداکثر کردن منافع خود فعالیت می نماینـد.در مفهوم کلان بازار نوعی مکانیزم تخصیص منابع اقتصادی و نقطه مقابل دولت (یا دسـتور) تعبیر می شود. بدیهی است این مفهوم کلان جدای از مفهوم خرد بـازار نیست. درواقع برآینـد فعالیتهـای بازارهـای خرد اقتصـادی درنهـایت وضـعیت تخصـیص منـابع کشور در سـطح کلاـن را رقم خواهـدزد.اجزاء اصـلی یک بازاراجزاء اصـلی یک بازار(چه در سـطح خرد و چه در سـطح کلان) عبارتنداز:الف - عرضه کنندگان کالاها یا خـدمات، که با انگیزه حـــداکثر کردن سود در بازار فعالیت می نمایند.ب- تقاضاکنندگان کالاها یا خدمات، که با انگیزه حـداکثرکردن رفاه سـعی می کننـد باتوجه به محدودیتهای بودجه ای که پیش روی دارند، بهترین کالاها و خدمات را برای افزایش سطـح رفاه خود خریداری نمایند.ج - مدیریت بازار، درحالت آرمانی که بازار کامل است این مدیر بازار به تعبیر اقتصاددانان نوعی «دست نـامرئی» می باشـد. در اقتصادهـایی که بازارهـا کامـل نیسـتند ممکن است ترکیبی از این «دست نـامرئی»، همراه با دسـتورات ومقررات دولتی و یا انحصارگران غیردولتی درنهایت بازار را مـدیریت نمایند. درواقعیت غالباً بازارها کامل نیستند و مدیریت بازار

به تعبیر فوق نوعی مـدیریت مشاع بین آن دست نامرئی و دولت است.دلائل نظم بازار و علل برهم خوردن آناز افراد شـرکت کننـده در این مصاحبه خواستیم تا عواملی را که در تنظیم بازار موثرنـد نام ببرند ودلایل برهم خوردن یک بازار را شـرح دهند، آقای دکتر روسـتا در ابتـدا این عوامل و دلایل را چنین برشـمرد: درپاسخ به اینکه چه عواملی در تنظیم بازار موثر هسـتند و دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند می توان گفت که این دو پرسـش مرتبط با هم هستند یعنی اگر علل و عوامل و دلایل برهم خوردن نظم یک نظام را بـدانیم و راهکارهـای برطرف سـاختن آنهـا را بیـابیم بـه طـور قطـع تنظیم بـازار و تعـادل بخشـیدن نظـام بـازار سـریعتر و سـاده تر خواهـدبود.مهمتـرین دلایـل به هم خـوردنمهمتـرین دلایـل به هم خـوردن نظم بـازار عبارتنـد از:عـدم تـامین، تهیه، تولیـد و توزیع محصولات «کالاها و خـدمات» موردنیاز بازار از لحاظ کمی و کیفی که خود ناشـی از سـهل انگاری و ناتوانی بنگاهها و مـدیران و صاحبـان آنهـا و یا عوامل گوناگون محیطی ازجمله شـرایط و عوامل اقتصادی، قانونی، حقوقی، تکنولوژیکی و رقابتی است.مشـکل جـامعه مـا در این زمینه در هر دو حوزه درون بنگـاهی و برون بنگاهی می باشـد. عـدم اسـتفاده از ظرفیت کامل می توانـد ناشـی از ضعف وناکارآمـدی مـدیران، دولتی بودن بسیاری از صـنایع، بی تفـاوتی ها و یا عـدم امکان تهیه و دستیابی عوامل تولیـد باشـد. تا روزی که چرخهای اقتصاد به خوبی به حرکت درنیاید و در سـطح خرد و کلان عوامل تولید پایدار و مناسب فراهم نباشد همواره از لحاظ کمی و کیفی کمبود خواهیم داشت و این کمبود عرضه و به کارنگرفتن ظرفیتهای تولید عامل اساسـی بسیاری از بی نظمی ها می گردد.هر زمان و هر جا عرضه محـدود شود، تقاضای کاذب و روانی رشـد می کند و نوعی عـــــدم تعادل و بی نظمی در بازار پدیـدار می گردد.دلیـل دیگر برهم خوردن نظم بازار نبود یا ضـعف سیسـتم های توزیع و فروش می باشـد که نمی تواننـد کالاها و خدمات را در زمان، مکان و شـرایط دلخواه بازار و متقاضـیان دردسترس آنان قرار دهند.عدم سرمایه گذاری کافی در زیرساختهای توزیع ازجمله بنـادر، راههـا، جـاده هـا، و وسایـل حمـل و نقـل زمینی، دریـایی و هوایی و انبارهـا و پایانه ها و نیز نداشـتن یا ضـعف کانالهای توزیع مطلوب ازجملــه نهادهای عمده فروشـی و خرده فروشـی مطلوب باعث می گردند تا بسیاری از کالاها و خدمات به طور مطلوب دراختیـار متقاضـیان قرار نگیرنـد و نوعی نگرانی، سوال و ابهام در بازار به وجود آمـده و خریـدهای کاذب و اضافی و روانی رونق یابنـد که همین پدیـده باعث احتکار، انبارکردن کالاها و عدم عرضه محصولات می گردد و سـرانجام به علت مجموعه ای از این عوامل مخرب و منفی شاهـد گران شدن محصولات و نارضایتی مردم خواهیم بود.گاهی عوامل محیطی ازجمله بعضـی از سیاسـتها و قـوانین و مقررات بـاعث بـه هـم خـوردن نظم بـازار می شونـد. تجربه ثـابت کرده است هر جـا و هر زمـان واژه «مجـوز»، «بازرسـی»، «کنترل»، در تامین، تولید، عرضه، تقاضا و مصرف مطرح می گردد، بلافاصله علائم و عوامل بی نظمی در بازار جلوه گر می شونـد و مشـکلات جـدیــــد و دامنه داری به وجود می آورنـد.بسیــــاری از بی نظمی هـای بـازار حاصـل بی تجربگی هـا، بی فکری هـا، خودنگری ها و خودمحوری ها، دیراندیشـی، نگرشـهای غیرسیسـتمی و غیرعلمی در برخورد با موضوعات و پدیـده های اقتصـادی و به طور خلاـصه نـاتوانی مـدیریتها است.اگر تحقیقی علمی و اصولی در زمینه شـرایط، علـل و عوامل به هم خوردن نظم بـازار در سالهـای بعـد از انقلاـب یعنی در یک دوره ۲۵ سـاله انجـام شود به طور قطع نکات آموزنـده و هشداردهنـده زیادی بــــه دست می آیـد که می توانـد برای تصـمیم سـازان و مجریـان و متولیان اقتصادی و بازار و تجارت و بازرگانی کشور مفیـد و ارزنـده باشد.آنچه مسـلم است نمی توان آثار مدیریت سعی و خطا در اقتصاد دولتی و به طورکلی در سطح خرد و کلان جامعه را در حوزه های گوناگون ازجمله در نظام بازار نادیده گرفت. مطالعه درمورد بی نظمی های بازار ایران نشان می دهد که بعضی از آنها حاصل برخوردهـای احساسـی، عجولاـنه، ضـربتی و سـاده نگرانه با پدیـده های اقتصادی بویژه در ارتباط با عرضه و تقاضا بوده است.نقش بعضـی از عوامـل محیطی سیاسـی در ابعـاد داخلی و بین المللی را نیز نبایـد نادیـده گرفت. بعضـی از بی نظمی هـا در بـازار حاصـل رفتارهـای گروههـای سیاسـی داخلی و یا گروههای رسـمی و غیررسـمی خارجی بوده است که به این موضوع کمتر توجه می شود. گاهی رفتارهای جناحهای سیاسـی داخلی، نگرانیها و سـردرگمی هایی را در امور اقتصادی، تولیـــد و تجارت به وجود می آورد و

باعث بی نظمی در بازار می گردد. نمونه این پدیده را می توان در زمینه ارز، طلاء زمین، مسکن، سهام شرکتها و بسیاری از تولیدات و سرمایه گذاریها یافت.سرانجام اینکه بعضی از بی نظمی ها ناشی از عدم اعتمادها و عدم ارتباط ها و ناآگاهیها و تبلیغات و آموزش غلط می باشد. تا روزی که فضای سرمایه گذاری مطلوب و مساعد نگردد و امکان تولید مناسب از لحاظ کمی و کیفی فراهم نشود و مدیریتهای سیاسی و اقتصادی بهبود نیابد و مردم و مصرف کنندگان به حقوق خود توجه ننمایند و آگاهی و حساسیت مردم به عوامل مزاحم افزایش نیابد نمی توان انتظار داشت که بازار نظمی واقعی و پایدار داشته باشد. فراموش نکنیم که در اقتصاد بسیاری ازکشورهای پیشرفته نیز گاهی نظام بازار با مشکل و کمبود و بی نظمی روبرو می گردد اما چگونگی برخورد با بی نظمی و به عبارتی مدیریت مناسب در این شرایط نقش بسیار مهمی در دگرگون سازی شرایط دارد.عوامل موثر در تنظیم بازاردر زمینه عواملی که می توانند در تنظیم بازار موثر باشند توجه به نکات زیر ضرورت دارد که عبارتند از:شناخت علل و عوامل بی نظمی های گذشته و دقت و مراقبت درمورد آنهاتقویت نهادهای اقتصادی و بازاربهادادن به بخش خصوصی و فراهم کردن عواملی که بخش خصوصی را علاقه مند و توانمند ساخته و با رغبت و آمادگی بتواند از همه ظرفیتها استفاده نماید و محصولاتی دلخواه بازار از لحاظ کمی و کیفی تولید و عرضه نماید.ایجاد فضا و شرایط مناسب برای جذب سرمایه های داخل و خارج از کشورخودداری از نهادهای موازی و اضافی کنترل، نظارت، و دخالت و مجوزدهنده که باعث نگرانی، ترس، توقف و بلاتکلیفی در بازار می شوند.اصلاح قوانین و مقررات برای تسهیل و تسریع کردن فعالیتهای تولیدی و اقتصادیتقویت زیرساختها و نظام توزیع در کشورآموزش و ترویج فرهنگ درست مصرفاحترام به حقوق مصرف کنندگان و رعایت آنهابرخورد منطقی و درست با پدیده ها و عوامل محیطی ملی و بین المللی بهادادن به تحقیقات و بویژه اطلاع رسانی و اطلاع یابی درستافزایش بهره وری و چگونگی بهبود آن در تولید و مصرف در سطوح مختلفخودداری از برخوردهای جناحی و سیاسی در اقتصاد کشوربهبود مدیریتهای اقتصادی در سطوح خرد و کلانپرهیز از کلیه عوامل تنش زا در بازار و اقتصاد و جامعهآقای دکتر بلوریان تهرانی عوامل تنظیم بازار را این گونه تشریح کردند: هر عاملی که باعث شود یکی از پنج عنصر تشکیل دهنده بازار دچار اخلال، مشکل، کمیابی، ضعف یا بحران شود، نظم بازار برهم خواهد خورد. مانند محدودیتهایی که برای خرید یا فروش برقرار می شود، دخالت دولت در عرضه، دخالت دولت در قیمت گذاری، برداشت از سبد مصرفی خانوارها و صادرات، تورم، تحریک تقاضا، قوانین و مقررات غیرشفاف و بعضاً نابجا آقای دکتر نادری دلایل برهم خوردن نظم بازار را در نوع بازار و چگونگی اجزاء آن جستجو کرد و در این باره افزود: گاهی اوقات ماهیت کالاها و خدماتی که موردنظر است، ممکن است چنان باشد که شکل دهی بازار برای آنها ناممکن و یا بسیار پرهزینه باشد. کالاهای عمومی (PUBLIC GOODS) به مفهوم اقتصادی آن چنین کالاهایی هستند که لاجرم به دلیل اینکه الزاماً امکان شکل دهی بازار برای آنها وجود ندارد. دولتها متولی تولید و توزیع اینگونه کالاها می شوند. از این رو چنانچه برای کالایی ماهیتاً نتوان بازار تشکیل داد، لاجرم مداخله مدیر بازار که در این حالت دولت است، اجتناب ناپذیر خواهدبود.گاهی اوقات نیز امکان شکل گیری بازار وجود دارد ولی بنا به دلائلی بازارها ناقص هستند. بازار ناقص در مقابل بازار کامل تعریف می شود. بازار کامل بازاری است که مبانی آن به یک بازار رقابت کامل نزدیکتر است. در بازار ناقص بنابه دلائلی یکی از اجزاء اصلی بازار که در سوال اول تشریح شدند در انجام وظایف اصلی خود ناتوان هستند. نقائص در طرف عرضه، طرف تقاضا و یا مدیریت بازار ممکن است به علل مختلف وجود داشته باشد. از این رو مکانیزم مداخله در بازار باتوجه به نوع نقص موجود در بازار ممکن است یک فرمول واحد نداشته باشد.غالباً در بازارهای ناقص دولتها صرفاً از طریق مداخله ارشادی در مدیریت بازار می توانند به نوعی درجهت زدودن نقائص اقدام نمایند. بدیهی است این نوع مداخله های ارشادی نیز باید به گونه ای باشد که کارایی بازارهای ناقص افزایش یابد نه اینکه عدم کارایی مستتر در آنها تقویت شود.تدبیر: آقای دکتر روستا، به نظر جنابعالی درجه آزادی در تجارت چقدر در تنظیم بازار داخلی موثر است؟ دکتر روستا: در دنیای رقابتی آینده که شاهد اقتصاد و تجارت جهانی و بی مرز خواهیم

بود، آزادی تجارت از ضرورتهای اقتصادهای پویاست. اما همه جوامع نمی توانند از یک الگو پیروی کنند. از جامعه ای که سالهای طولانی با اقتصاد دولتی، سوبسیدی، حمایتی و حتی تبعیضی خو گرفته است و آزادی تجارت برای همه گروهها بویژه بخش خصوصی و دولتی در آن یکسان نبوده است نمی توان انتظار داشت تا به طور ناگهانی با آزادی تجارت، همه مشکلات را حل شده بداند. آزادی ناگهانی تجارت اگرچه در ایجاد نظم در بازار در بلندمدت موثر می باشد اما در کوتاه مدت مشکلاتی را به وجود خواهدآورد.به نظر بنده در بسیاری از زمینه ها که نظم نوین شکل می گیرد شاهد نوعی بی نظمی نیز خواهیم بود و به همین دلیل آزادی تجارت به عنوان عامل نظم دهنده بازار نوعی بی نظمی را در بازار به وجود خواهدآورد که چنانچه مسئولان به این پدیده توجه نمایند می توانند آثار و طول مدت آن را کاهش دهند. آزادی تجارت بدون بسترسازی و تامین عوامل و پیش نیازهای آن می تواند مشکلات گوناگونی را به وجود آورد و به همین دلیل می توان گفت آزادی تجارت زمانی می تواند در نظم بخشیدن بازار مفید و موثر باشد که شرایط آن در بازار فراهم گردد.با هم نظر آقای دکتر بلوریان تهرانی را در این باره می خوانیم: در یک اقتصاد آزاد، بدیهی است که اصل بر عدم دخالت دولت و آزادی انتخاب و عدم محدودیت در خرید یا فروش و... است. اما در یک اقتصاد دولتی و در شرایط حاکمیت مقامات رسمی بر بازار، مفهوم تنظیم بازار، ایجاد یک نظم دولتی یا غیر ارگانیک در بازار است.آقای دکتر نادری در بحث درجه آزادی در تجارت به اصول بازارهای کامل اشاره کرد و چنین گفتند: یکی از اصول بازارهای کامل، آزادی عمل اجزاء بازار بویژه عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان بازار است. طبیعتاً در بازارهایی که مبانی آنها ماهیتاً با مبانی یک بازار کامل سنخیت بیشتری دارد، آزادی در تجارت نیز می تواند به کارایی بازار کمک نماید. کارایی بازار نیز درنهایت منجر به افزایش رفاه جامعه خواهدشد. اما در مواردی که بازارهای داخلی ناقص هستند، آزادی تجارت می تواند سرکوب کننده باشد و اجزاء اصلی بازار داخلی را با مشکل مواجه نماید. به طور مشخص آزادی تجارت هم می تواند نظم بازار را برهم بزند و هم می تواند به تنظیم هرچه بهتر بازار داخلی کمک نماید. این امر بستگی به نوع کالاها و خدمات و شرایط بازار داخلی آن کالاها و خدمات دارد.ساختار و فرایند یک بازار موفقبررسی دلایلی که باعث توفیق یا شکست بازارهای داخلی یا خارجی می شود و نقش دولتها یا محیط های کسب و کار در این توفیق یا شکست، موضوع یا پرسش بعدی ما از شرکت کنندگان در این گزارش ویژه بود که نظریات ایشان را در ادامه می خوانید:آقای دکتر روستا و ساختار و فرایند بازارهای موفق: اصولاً نظام بازار هر کشور، ساختار متناسب با شرایط، مقتضیات و واقعیتهای آن جامعه را می طلبد. اما با توجه به پیش بینی ها درمورد اقتصادی و تجارت آینده و جهانی شدن آنها، ساختار بازارها نمی تواند بدون ارتباط با الگوهای جهانی باشد. به همین دلیل پیشنهاد می شود با درنظر گرفتن شرایط آینده، مطالعاتی درمورد الگوهای موفق در حوزه ساختار، فرایند و مدیریت نظام بازار به عمل آید تا بتوان براساس تجربیات جهانی موفق و دور از مدیریت سعی و خطا، ساختارهای مناسب و فرایندهای لازم و مطلوب برای بازار ایران معرفی و پیاده کرد.ساختار و فرایند بازارهای موفق لازم است دو ویژگی مهم داشته باشند که این دو ویژگی سرعت و سهولت در انجام امور و بویژه مبادلات و دادوستدهاست. دنیای آینده دنیای تحولات سریع و گسترده است و بازارهایی می توانند از فرصتهای حاصل از انواع تحولات استفاده نمایند که لایه های تصمیم گیری آنها کمتر، انعطاف پذیری آنها بیشتر و سرعت عمل برای انطباق با شرایط زیاد باشد. ازجمله نکات دیگر در بازارهای موفق فرایندهای کسب و کار و دادوستد است. یکی از مهمترین ویژگیهای بازار و تجارت و اقتصاد ایران کند و کهنه بودن فرایندهاست که نیازمند یک مهندسی مجدد می باشند. ما به علت نامناسب بودن فرایند انجام امور بویژه فرایندهای حاصل از اقتصاد دولتی فرصتهای زیادی را از دست می دهیم که خود باعث عدم تولید به موقع، عرضه بجا و تعادل بازار می گردد.به نظر اینجانب بازارهای موفق بازارهایی هستند که به نکات زیر توجه دارند:تعریف و تشخیص بازار و مخاطبین و گروههای ذینفعتولید براساس مطالعات و تحقیقات بازاریابی و بازاراستفاده از نیروهای حرفه ای و کارآمد در امور مختلفاستفاده به موقع از فرصتهاساختار و تشکیلات سادهاصلاح کردن و دگرگون ساختن فرایند انجام امور دادوستد با هدف

تسریع و تسهیل کردن دادوستدهاپیوند و اتحاد و مشارکت با گروههای مکمل و شبکه های مناسب داخلی و خارجیاستفاده از تکنیکها، ابزارها و مهارتهای بازاریابی و فروشتجهیز و تخصیص منابع درست و کافیبررسی و مطالعه الگوهای موفق جهانی و استفاده درست از آنهابالابردن سطح دانش و معلومات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فنیاستفاده از ابزارها و تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و تجارت الکترونیکتقویت بخش خصوصی و آزادسازی تجارتپذیرش و تمرین قواعد و ضوابط رقابتپویایی و تحول در زمینه های گوناگونتوجه به واردات و صادرات و فرصتهای دادوستد داخلی و خارجی و واکنش سریع نسبت به آنهاکاهش یا حذف عوامل محدودکننده ازجمله مقررات، قوانین و...تقویت تواناییهای مدیریتیشناسایی حلقـــه های ایجاد ارزش و سرمایه گذاری روی آنهاتوجه به اصول مشتری مداری و بازارداریقانع نشدن به وضعیت موجود و جستجوگر بودن برای ارزش سازی و کارآفرینی و نوآفرینیتلاش همیشگی برای تحقق بخشیدن چهار عامل کار درست، پیکار با رقبا، ابتکار در تولید و تجارت و پشتکار در فعالیتهای اقتصادی و بازارآقای دکتر بلوریان تهرانی و نقش دولت: به نظر من شعاع عمل دولت در برنامه تنظیم بازار ابعاد خاص خود را دارد تا آنجا که مشاغل و واحدهای مهمی را در جامعه اقتصادی دربرمی گیرد ازجمله این واحدها که مشمول برنامه تنظیم بازار هستنـــــد می توان به عمده فروشی ها، خرده فروشی ها سازمانهای پخش - میادین میوه و تره بار، بازارهای محلی و اصناف اشاره کرد.آقای دکتر نادری و ساختار بازارهای کامل:- ساختار یک بازار موفق و کارا را باید در ساختار یک بازار کامل جستجو نمود. مهمترین اصول ساختاری یک بازار کامل نیز به شرح زیر می باشند:الف - کثرت تعداد تولیدکنندگانب - کثرت تعداد تقاضاکنندگانج - همگن بودن نسبی تولیدات ارائه شده به بازارد - آزادی ورود و خروج تولیدکنندگان و تقاضاکنندگان به بازاره - آزادی ورود و خروج و دردسترس بودن عوامل تولید به طور همگن برای تمامی بازارو - شفاف بودن اطلاعات بازار برای همه آحاد بازار و عدم وجود مزیت اطلاعاتی برای هیچکس.دلایل شکست بازار ممکن است از نوع و ماهیت کالا یا خدمتی که سعی می شود برای آن بازار تنظیم شود ناشی گردد و یا بر اثر وجود نقایص در اجزاء بازار رخ دهد.طبیعتاً در بازارهایی که در آنها نقائصی وجود دارد، مداخلات ارشادی و مناسب دولتها چه از نوع وضع مقررات و قوانین باشد و چه از نوع مداخلات فیزیکی، می تواند در تنظیم و موفقیت بازار بسیار موثر باشد.قوانین و مقررات و نظم بازارتدبیر: در این بخش از گزارش ویژه، نقش مدیریت اقتصادی کشور و عملکرد آن ازنظر وضع قوانین و مقررات اقتصادی بویژه در امر صادرات و واردات به بحث گذاشته شد که با هم نظـــــر صاحبنظران شرکت کننده را می خوانیم:آقای دکتر نادری:اقتصاد کشور ایران در حال حاضر به نوعی سازمان دهی شده است که در آن همزمان هم بازارهایی از نوع نسبتاً کامل و هم بازارهایی از نوع شدیداً ناقص وجود دارد. آنچه به عنوان یک اصل در مدیریت اقتصادی کشور باید به آن پای بند بود این است که «در بازارهای نسبتاً کامل کمتر دولت مداخله نماید و برعکس در بازارهای ناقص دولت دخالتی ارشادی داشته باشد». عملکرد دولت در زمینه تنظیم بازارهای داخلی طی سالهای گذشته درهریک از بازارها داستان خاص خود را دارد و در یک مقوله کلی نمی توان راجع به آنها نتیجه گیری صحیحی نمود. آنچه مشخص است طی سالهای گذشته اشتباهاتی سیاستی و به تعبیری سوءمداخله دولت در بازار را شاهد بوده ایم. مثلاً- در مقاطعی که باید بازارهای ناقصی مثل بازار ارز به صورت ارشادی مدیریت می شدند، به یک باره رها شده و مشکل آفرین بودند و در مواردی که بازارها نسبتاً کامل هستند (مثل بازار قطعات صنعتی) مداخله بی مورد در آنهـــــا تنها باعث افت کیفیت و کارایی آن بازارها می شود. با بررسی تاریخ خاص اقتصاد ایران موارد متعددی از این سوء مداخلات را ملاحظه می نمائیم.آقای دکتر روستا: به نظر بنده عملکرد مدیریت اقتصادی کشور را باید در چارچوب شرایط و واقعیتهای جامعه ایران ارزیابی کرد و از مقایسه های غلط پرهیز نمود. واقعیت این است که خیلی ها به عواقب و آثار انقلاب و شرایط اولیه آن توجه ندارند. اینجانب در سالهای اول انقلاب به دلیل انقلاب فرهنگی مدتـــی در سازمان صنایع ملی ایران خدمت می کردم و در آنجا با تحقیقاتی که انجام شد متوجه شدیم که تعداد زیادی از پستهای مدیریت اقتصادی در سطح خرد و کلان خالی است که خود ناشی از پاکسازی ها، کنار رفتن داوطلبانه، ترس و

نگرانیها و یا تغییر و تحولات ناشی از دولتی شدن اقتصاد کشور بود. درنتیجه بسیاری از ایـــــن پستها با مدیران جوان و کم تجربه پرشد و هنوز این خلاء جبران نشده بود که جنگ تحمیلی و تحریم اقتصادی آمریکا و آثار و عواقب جنگ ظهور کرد. در این شرایط مسلماً نمی توان انتظار داشت که تصمیم سازان و مجریان اقتصادی کشور در فضایی راحت، آماده و ساده فعال گردند. بسیاری از بحرانهای امروز حاصل شرایط آن روز و حتی قوانین و مقررات لازم برای آن شرایط و نیز ضعف مدیریتها و حتـــــی سوء مدیریتها می باشد. به طورخلاصه اگربخواهیم واقع بینانه برخورد کنیم باتوجه به مجموع شرایط حاکم بر کشور عملکردها به طور نسبی خوب بوده اما در مقایســـــه با دیگر جوامع بسیار ضعیف تر بوده ایم. البته دیگر نمی توان ضعفها و عملکردهای ضعیف را توجیه کرد، به عبارتی اکنون دیگرنباید شاهد مدیریتهای ضعیف و نادرست باشیم. بلکه باید عملکرد مدیران اقتصادی در تنظیم بازار در شرایط بحران را جداگانه ارزیابی کرد و برای تنظیم بازار در شرایط فعلی نیز لازم است از ساختارها، ابزارها و رفتارهای جدید استفاده شوند تا بتوان به بازار دلخواه دست یافت.منابع:۱-رنانی - محسن، بازار یا نابازار؟ انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور مرکز مدارک اقتصادی - اجتماعی و انتشارات، تهران ۱۳۷۶۲-خداداد کاشی - فرهاد، ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران ناشر، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی - تهران ۱۳۷۷

تکنیکهای هوش مصنوعی و ابزارهای مدلسازی درحوزه کسب وکار

این دوابزاری نیرومنددرحل مسائلی که به روش های سنتی گذشته قابل حل نبودند،شناخته شده اندbusiness
مقدمهتوجه به کاربرد تکنیک های هوش مصنوعی و ابزارهای مدل سازی در حوزه کسب و کار به طور فزاینده ای در حال افزایش است. در این راستا سیستم های خبره جایگاه ویژه ای یافته اند. در چند دهه گذشته دو عنوان شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک از موضوعاتی بوده اند که توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده اند . این دو به عنوان ابزاری نیرومند در حل مسائلی که دیگر توسط متدلوژی ها و روش های سنتی گذشته قابل حل نبودند، شناخته شده و مورد استفاده قرارگرفته اند. این روزها استفاده از آنها به زندگی اجتماعی ما نیز تسری یافته تا جایی که کاربرد آنها در تصمیم گیری ها نقش حیاتی یافته است . این مقاله شواهدی را مبتنی برامکان استفاده اخلاقی از شبکه های عصبی و الگوریتم ها ی ژنتیک که به منجر به تصمیم گیریهای موفقیت آمیز در ارتباط با مسائل مرتبط با کسب و کار می شود ارائه می کند . برای این منظور لازم است که بررسی تطبیقی ای در رابطه با تلاشهای دیگر محققان در قالب ادبیات موضوع صورت گیرد . به همین دلیل ، در تحقیق ما بر نقش محققان عملیاتی در حوزه کاربرد شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک تأکید شده است . همچنین در کنار ایجاد چنین پایگاهی برای محققان ، به سوالات اساسی زیر نیز پاسخ داده شده است :-۱آیا کاربردهای سیستم های مبتنی بر هوش مصنوعی می تواند از فرایندهای تصمیم گیری شرکت شما پشتیبانی کند ؟-۲آیا اسناد ودلایل و مدارک معتبری برای اثبات این ادعا وجود دارد ؟-۳آیا اینها تنها یک تئوری و ایده دانشگاهی است یا دارای قابلیت کاربرد و تعمیم نیز هست؟به عبارت دیگر ، با درنظر گرفتن مطالعات مشابه در رابطه با استفاده از سیستم های خبره در کسب و کار، نویسندگان و محققان در آرزوی دستیابی به فرصتی جهت بحث مقایسه ای در باره این سه متدلوژی هوشمند هستند (متاکسیوس و پساراس ۲۰۰۳) . یکی از مهم ترین و بحث‌برانگیزترین تحقیقات ، بررسی صورت گرفته توسط لایبوتز (۲۰۰۱) است که نتیجه آن تحت عنوان «سیستمهای خبره و کاربرد آنها» مطرح شد.ساختار این مقاله به صورت زیر است در ابتدا مروری بر پایه و اساس شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک خواهیم داشت و سپس به بازنگری جامعی بر کاربرد شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک در حوزه کسب و کار خواهیم پرداخت و نهایتا آن را با نتایج و پیشنهاداتی برای تحقیقات کاربردی آینده به پایان خواهیم رساند .فناوری شبکه عصبیشبکه های عصبی یک تکنیک پردازش اطلاعات مبتنی بر روش سیستم های عصبی بیولوژیکی مانند مغز و پردازش اطلاعات است. مفهوم بنیادی شبکه های عصبی ، ساختار سیستم پردازش

اطلاعات است که از تعداد زیادی واحدهای پردازشی (نورون مرتبط با شبکه ها تشکیل شده اند سلول عصبی بیولوژیکی یا نورون، واحد سازنده سیستم عصبی در انسان است. یک نورون ازبخشهای اصلی زیر تشکیل شده است :۱) بدنه سلولی که هسته در آن است و سایر قسمتهای سلولی از آن منشأ گرفته است.۲) هسته۳) آکسون که وظیفه آن انتقال اطلاعات از سلول عصبی است.۴) دندریت که وظیفه آن انتقال اطلاعات از سلول های دیگر به سلول عصبی استیک سیستم شبکه عصبی از تکنیک‌های مورد استفاده انسان در یادگیری از طریق استناد به مثالهایی از حل مسائل استفاده می کند (هایکین ،۱۹۹۴) . هر نورون ورودیهای متعددی را پذیراست که با یکدیگر به طریقی جمع می شوند .اگر در یک لحظه تعداد ورودی های فعال نرون به حد کفایت برسد نرون نیز فعال شده و آتش می کند . در غیر این‌صورت نورون به صورت غیر فعال و آرام باقی می ماند .فعالیت هر نورون از مجموعه ای از یک یا چند ورودی ، عملیات و وظیفه خروجی برای محاسبه خروجیهایش تشکیل شده است . عملکرد اساسی این مدل مبتنی بر جمع کردن ورودیها و به دنبال آن به وجود آمدن یک خروجی است . ورودیهای نورون از طریق دندریت ها که به خروجی نورون های دیگر از طریق سیناپس متصل شده اند وارد می شوند . بدنه سلولی کلیه این ورودیها را دریافت می کند و چنانچه جمع این مقادیراز مقداری که به آن آستانه گفته می شود بیشتر شود در اصطلاح بر انگیخته شده یا آتش می کند و درغیر این صورت خروجی نورون روشن یا خاموش خواهد شد.امروزه شبکه های عصبی در کاربردهای مختلفی از قبیل طبقه بندی داده ها و تشخیص الگو از طریق فرایند یادگیری که خود شامل مسائلی مانند تشخیص خط و شناسایی گفتار وپردازش تصویر است به کار می روند .به مثابه سیستم های بیولوژیکی ، آموزش شامل تنظیم پیوندهای بین سیناپس‌ها که درهر نورون وجود دارند است. به عبارت دیگر اطلاعات آموخته شده به شکل ارزشهای عددی به‌نام «وزن» که به هر واحد پردازش شبکه اختصاص داده می‌شود ،ذخیره می شوند .به طور کلی ، شبکه های عصبی می توانند بین :روشهای اتصال نورون ها، انواع روشهای ویژه محاسبه عملیات نورون ها، روش انتقال الگوی عملیات از خلال شبکه و روشهای یادگیری آنها که شامل نرخ یادگیری است، تمایز قائل شوند . با در نظر گرفتن ارتباطات بین نورون ها ، می توان بین شبکه های لایه دار و بدون لایه تمایز قایل شد . شبکه های لایه دار گروهی ازنورون ها هستند که در لایه هایی مجتمع گردیده اند که بین لایه ورودی و خروجی – که تنها پیوند خارجی دارند – یک یا چند لایه پنهان وجود دارد . داده های ورودی از لایه ورودی به وسیله لایه های پنهان (لایه میانی) به لایه خروجی منتقل می‌شوند . سیگنالها ی جاری در شبکه های لایه دار به سمت جلو حرکت می کنند که در اصطلاح فنی به آنها پیش خور گفته می شود در حالی که شبکه های بدون لایه دارای گره های اضافی بازخور هستند که از تقسیمات درست لایه ها جلوگیری می کنند .ساختار پیوندها و تماسها و تعداد لایه‌ها و نورون ها تعیین کننده معماری شبکه است که بایستی قبل از استفاده از شبکه‌های عصبی تنظیم شود .اگرچه در موارد مشخصی می توان با موفقیت از شبکه های عصبی تک لایه استفاده کرد اما رسم بر این است که شبکه های عصبی حداقل دارای ۳ لایه باشند (لایه ورودی ،لایه پنهان یا لایه میانی و لایه خروجی .قبل از آنکه شبکه آموزش داده شود اوزان اختصاصی کوچک و به صورت تصادفی ارزش گذاری می شوند . در خلال روند آموزش ، اوزان شبکه به شکل تدریجی تعدیل می شود تا جایی که محرز شود که کاملاً روابط فرا گرفته شده است . این شکل از یادگیری ، یادگیری با سرپرست نامیده می شود . وقتی یک الگو در لایه ورودی به‌کار گرفته می شود تا آن جا جلو می رود که ستانده نهایی در لایه خروجی محاسبه شود . ستانده شبکه با نتایج مطلوب مورد انتظار مدل مقایسه و خطاهای موجود محاسبه می‌شود .این خطاها مجدداً به عنوان بازخورد به شبکه بازمی گردد تا تغییرات لازم در اوزان پیوندها برای کاهش خطا صورت گیرد .مجموعه ای از مثالهای آموزشی داده ــ ستانده مکرراً ارائه می شود. تا جایی که مجموع امتیازات خطا به سطح قابل قبولی کاهش یابد . در این جایگاه م توان آن شبکه را به عنوان شبکه ای آموزش دیده در نظر گرفت . اما در روش دیگری که یادگیری بدون سرپرست نامیده می شود شبکه عصبی باید بدون کمک گرفتن از جهان ، بتوانند کار آموزش را انجام دهد . واقعیت آن است که در عمل ازروش یادگیری باسرپرست و یا

حداکثر از روشهای ترکیبی استفاده می شود و فرایند آموزش بدون سرپرست به شکل خالص تنها وعده‌ای است که شاید بتواند در آینده تحقق یابد . در حال حاضر و در کاربردهای پیشرفته ، از روش آموزش بدون سرپرست برای ایجاد تنظیمات اولیه برروی سیگنال های ورودی شبکه های عصبی استفاده می شود و باقی مراحل آموزش به روش با سرپرست ادامه می یابد .حوزه های کاربردی شبکه های عصبی در موضوعات زیر است ـ:همبستگی ناشناخته بین ویژگیهای مطلوب و ارزش متغیرهای مسائل تصمیم گیری جایی که راه حل مسائل ناشناخته است ـ.مسائلی که دارای راه حل الگوریتم نیستند ـ.جایی که داده های ناقص وجود دارد.مزیت اصلی شبکه های عصبی ، قابلیت فوق العاده آنها در یادگیری و نیز پایداری شان در مقابل اغتشاشات ناچیز ورودی است (فاوست ، ۱۹۹۴) .به عنوان مثال اگر از روشهای عادی برای تشخیص دستخط یک انسان استفاده کنیم ممکن است در اثر کمی لرزش دست ، این روشها به تشخیص غلطی برسند در حالی که یک شبکه عصبی که به صورت مناسب آموزش داده شده است حتی در صورت چنین اغتشاشی نیز به پاسخ درست خواهد رسید .درنتیجه ، تاکید ما بر این حقیقت است که انتخاب شبکه درست با محاسبات صحیح، عامل اصلی در تضمین موفقیت عملکرد است .فناوری الگوریتم ژنتیکالگوریتم های ژنتیک روش قدرتمندی را برای توسعه اکتشافی مسائل بهینه سازی ترکیبی مقیاس بزرگ فراهم آورده است . انگیزه اصلی مطرح کردن الگوریتم ژنتیک می تواند این گونه عنوان شودکه «تکامل تدریجی» به شکل قابل ملاحظه ای در توسعه انواع وگونه های پیچیده از طریق مکانیزم های نسبتاً ساده تکمیلی نمود یافته است . حال سوال اساسی این است : پذیرش کدام ایده از تئوری تکامل تدریجی می تواند به ما در حل مسائل این قلمرو کمک کند ؟ این سوال با توجه به غنای پدیده تکامل تدریجی جوابهای متفاوتی دارد. هالند و دی جانگ (۱۹۷۵) از نخستین کسانی هستندکه با معرفی مفهوم الگوریتم ژنتیک به عنوان یک تکنیک جستجوی عمومی – که از تکامل تدریجی بیولوژیک در قالب بقای افراد اصلح و مبادله ساختارمند و تصادفی اطلاعات الگوبرداری می کند– درصدد پاسخگویی به این سوال برآمدند .یک الگوریتم ژنتیک مسئله را به صورت مجموعه ای از رشته ها که شامل ذرات ریزهستند کد گذاری می کند ، سپس برای تحریک فرایند تکامل تدریجی ،تغییراتی را بر روی رشته ها ا عمال می‌دارد. در مقایسه با الگوریتم های جستجوی محلی ، در جستجوی عمومی که تنها یک راه حل قابل قبول وجود دارد ، الگوریتم های ژنتیک جامعه ای از افراد را در نظر می گیرند . کـار با مجموعه ای از افراد، امکان مطالعه ساختارها و ویژگیهای اصلی افراد متفاوت را که منجر به شناسایی و کشف راه حلهای کارآمد تر می شود، فراهم می‌سازد . در طی مطالعه ، الگوریتم ژنتیک رشته های متناسب با ارزش را برمی گزیند و آن دسته از رشته‌هایی را که تناسب کمتری با جمعیت مورد بررسی دارند حذف می‌کنند .مروری بر کاربردهای تجاریبعد از مروری بر پیشینه شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک و پیشرفتهای آنها ، می توان حوزه های کاربردی آنها را در کسب و کار شناسایی کرد. بنابر این در این قسمت به بررسی انواع مسائل تجاری که به شکلی مناسب بەوسیله شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک قابل حل خواهند بود ، می پردازیم . اما قبل از آن توضیحی مختصر در ارتباط با موضوعات مرتبط با این حوزه خواهیم داد .بازاریابی«انجمن بازاریابی آمریکا» از دیدگاه مدیریتی، بازاریابی را بدین گونه تعریف می کند : بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروهها ، نیازها و خواسته ها ی خود را از طریق تولید ، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران ، تأمین می کنند . به طور کلی ، بازاریابی دانشی ناشناخته است که با ویژگیهایی از قبیل عدم اطمینان بالا ، ساختار گمشده علّی ودانشی ناکامل و گسترده قابل شناسایی است .بسیاری از وظایف تصمیم گیری و حل مسئله به صورت بدون ساختار یا نیمه ساختار یافته انجام می شود . به همین دلایل توسعه کاربرد شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک در بازاریابی نسبت به سایر حوزه های علم دشوارتر است .در سال ۱۹۹۱ ، کاری و ماتین هو به بحث در رابطه با نقش هوش مصنوعی در بازاریابی پرداختند و جایگاه یابی رقابتی را بەوسیله متدلوژی هدف گرا مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند . الیس و همکارانش در سال ۱۹۹۱ گزارشی از پیشرفتهای کاربرد مدل های شبکه عصبی در مواجهه با استراتژی قیمت گذاری کششی ارائه کردند در حالی که پراکتر

در سال ۱۹۹۲ چگونگی کاربرد تکنولوژی شبکه های عصبی در یادگیری مدل های داده بازاریابی و نقش آنها را در ساختن سیستم های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی به نمایش گذاشت . در سال ۱۹۹۳ کاری و ماتین هو از تکنولوژی شبکه های عصبی در مدل سازی واکنش مصرف کننده به محرک تبلیغات استفاده کردند . رای و همکارانش در سال ۱۹۹۴ شبکه های عصبی را در کمّی سازی فاکتورهای موثر در کیفیت روابط خریدارو فروشنده مورد استفاده قرار دادند . برای این منظور شبکه ای با دو عنصر خروجی کیفیت روابط (رضایت از روابط و اعتماد) و پنج ورودی (گرایش فروش فروشنده ، مشتری گرایی ، تخصص، اخلاقیات ، و دوام روابط) شکل گرفت . در مقایسه با رگرسیون های چند متغیره، تکنیک شبکه های عصبی به نتایج آماری قابل قبول تری دست یافت .از سوی دیگر ، هارلی و همکاران (۱۹۹۴) استفاده از الگوریتم های ژنتیک را در حل مسائل بهینه سازی بازاریابی مورد آزمایش قرار دادند . بر اساس مطالعه آنها ، کاربردهای بالقوه الگوریتم های ژنتیک در بازاریابی می توانند شامل موارد زیر باشد :۱- رفتار مصرف کننده _یادگیری مدل های انتخاب مصرف کننده _پردازش اطلاعات مصرف کننده _تاثیر گروههای مرجع۲- بخش بندی،انتخاب بازار هدف، جایگاه یابی _بهینه سازی ساختارهای محصول – بازار _تجزیه و تحلیل فاکتورهای کلیدی خرید _جایگاه یابی محصول۳-مدیریت عناصر آمیخته بازاریابی _بهینه سازی چرخه حیات محصول _طراحی محصول _استراتژی تبلیغات و برنامه ریزی رسانه‌ای _مدیریت فروشگرین و اسمیت (۱۹۸۷) یک سیستم ژنتیک را برای یادگیری مدل های انتخاب مصرف کننده مطرح ساختند و تنگ و هولاک (۱۹۹۲) چارچوبی مفهومی را در پیوند مفاهیم بازاریابی با مکانیزم تکامل تدریجی داروین ارائه کردند . در سال ۱۹۹۲ بالاک ریشمن و جاکوب یک الگوریتم ژنتیک مبتنی بر سیستم پشتیبانی از تصمیم گیری برای طراحی محصول ارائه کردند . از سوی دیگرو در حرکتی نوین وناگوپال و بیتز (۱۹۹۴) ازاشتراک شبکه های عصبی و تکنیکهای آماری در تحقیقات بازاریابی استفاده کردند. درنهایت ، می توان گزارشی از پیشرفتهای موجود در این زمینه رابه شکل زیر ارائه کرد _ STRATEX: _ یک سیستم دانشی با هدف پشتیبانی از انتخاب بخشهای بازار (بورچ و هارتویگسن ، ۱۹۹۱_)) ADDUCE _ سیستمی در توجیه واکنش مصرف کننده به تبلیغات (بارک ، ۱۹۹۱ _)) COMSTRAT _ سیستمی برای تصمیمات استراتژیک بازاریابی با تاکید ویژه بر جایگاه یابی رقابتی (ماتین هو و همکاران ۱۹۹۳ _ MARSTRA _ سیستم هوش شبکه ای برای توسعه استراتژی های بازاریابی و ارزیابی فاکتورهای بازاریابی استراتژیک _GLOSTRA _ سیستم هوش شبکه ای برای توسعه و بهبود استراتژی های بازاریابی جهانی و بازاریابی اینترنتی (لی و دیویس ۲۰۰۱ (بانکداری و حوزه های مالیاز کاربردهای مهم و مطرح شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک در بانکداری و حوزه مسائل مالی می توان به این موارد اشاره کرد : کاربردهای اعتباری ، تجزیه و تحلیل های مالی ، سرمایه گذاری مالی ، و تجزیه و تحلیل بازار مبادله سهام . محققان بسیاری به بررسی کاربردهای شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک در بانکداری و مالی پرداخته اند . ازآن جمله ، در سال ۱۹۹۳ ، تفتی و نیکبخت به بحث در ارتباط با استفاده از شبکه های عصبی توسط سازمانها وشرکتهای مالی در جهت اهداف متفاوت امتیازبندی اعتباری پرداختند .تان و دی هاردجو (۲۰۰۱) از طریق افزایش زمان و دوره پیش بینی مدل به توسعه یک تحقیق ابتدایی در استفاده از شبکه های عصبی برای پیش بینی استرس های مالی در اتحادیه های اعتباری استرالیا پرداختند . دستاورد حاصل شده در مقایسه با نتایج به دست آمده از متوسط انحراف از میانگین، نتایج قابل قبولی بود . همچنین دیویس و همکاران نیز در ۱۹۹۶ به بررسی نگرشهای سیستم‌های خودپرداز براساس تجزیه و تحلیل شبکه‌های عصبی پرداختند.ازسوی دیگر، شناسایی کاربردهای متنوع الگوریتم های ژنتیک از سوی افراد مختلف به صورت زیر ارائه شده است :انتخاب استراتژی های بازار انحصاری چند جانبه (مارکز ، ۱۹۸۹) ، توسعه استراتژی‌های سرمایه گذاری مالی(باور ۱۹۹۴) ،جستجو برای یافتن قوانین تکنیکی برای اعمال آنها در بازارسرمایه (کارجالا-ینن ۱۹۹۴) ، تجزیه و تحلیل ریسک در بانکداری (وارتو ،۱۹۹۸) . علاوه بر این، در سال ۱۹۹۹ کارجالا-ینن و آلن از الگوریتم‌های ژنتیک در پیدا کردن قوانین تکنیکی تجاری استفاده کردند. در همین زمان نیز آندرا و

همکارانش (۱۹۹۹) از الگوریتم های ژنتیک در تجـزیه و تحلیل فنی در بازار سهام مادرید استفاده کردند .از دیگر سیستمهای مالی مبتنی بر شبکه‌های عصبی و الگوریتم هـای ژنتیـک می توان به موارد زیر اشـاره کرد ـ :KABAL ـ سیستم دانشی برای تجزیه و تحلیـل مـالی در بانکـداری (هـارت ویگسـن ، ۱۹۹۰ ـ (CREDEX ـ سیسـتمی برای ارزیـابی اعتبـارات (پینسـون ، ۱۹۹۰ـ) FINEVA ـ سیستم دانشـی چند معیاری پشتیبانی از تصمیم گیری برای ارزیابی عملکرد و قابلیت حیات شرکت (زوپونی دیس ، ۱۹۹۶)پیش بینیپیش بینی یکی از قـدیمی ترین فعالیتهـا و وظـایف مـدیریت وتجارت بوده است . درروزگاران قـدیم نمونه هایی از پیشـگوییها و پیش بینی هـا وجود دارد . به طور کلی ، مـدیری را می توان موفق دانست که از قوه تجسم بالاـیی در تصـمیم گیری و قضاوت برخوردار باشـد . تجربه ، به انسان در پیش بینی آینـده وانتخاب تصـمیم درست و دادن رأی صـحیح کمک می کنـد.روش هـای هوش مصـنوعی توانایی بالایی را درپیش بینی و ارائه عملکرد بهتر در مواجهه بامسائل غیرخطی و سایر مشـکلات مـدل سازی سری هـای زمـانی نشان داده انـد .رحمان و بهتنگار (۱۹۹۸) یـک سیسـتم خبره را برای پیش بینی کوتاه مـدت طراحی کردنـد این درحـالی است که چیو (۱۹۹۷) یک شـبکه عصبی را در ترکیب با سیسـتم خبره قانونمنـد برای همین منظور در تایوان مورد اسـتفاده قرار داد . همچنین تحقیقـات کـانلن و جیمز (۱۹۹۸) نشـان دادکه می توان بین خصـیصه های داراییهای اقتصادی و ارزش داراییهای تجاری در یک بازار خاص پیوند برقرار کرد و به مدل ارزش گذاری ای رسید که به پیش بینی کوتاه مدت نوسانات ارزش گذاری دراستفاده از شـبکه‌های عصبی می‌پردازد درنهایت بررسـیهای انجام شده نشان می‌دهد که در این حوزه بیشتر بر کاربرد شبکه های عصبی کـار شـده است تـا الگوریتم هـای ژنتیـک سـایر حوزه هـای تجاریتـا اینجـا دربـاره کاربردهـای مختلف شـبکه های عصبی و الگوریتم هـای ژنتیـک در بخشـهای کلیـدی تجـارت صـحبت کردیم :بازاریـابی ، بانکـداری و مـالی ، پیش بینی . قطعاً حوزه های دیگری از تجـارت و کسب و کـارنیز وجود دارد که در انـدازه هـای متفـاوت می تواننـد از مزایـای اسـتفاده از شـبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک منتفع شوند . به عنوان مثال می توان به کاربرد شـبکه های عصبی در صنعت هتلداری (لاو ، ۱۹۹۸) ، ارزیابی داراییها (لنک و همکاران ۱۹۹۷) و پیش بینی تـورم (آیکن ، ۱۹۹۹) اشاره کرد. علاوه بر این ، کاملاً مشـهود است که بخشهایی (ماننـد تولیـد ، صـنایع سـنگین ، انرژی ، ساخت و ساز) وجود دارنـد که از نظر ما دور مانـده انـد . مزایای اسـتفاده از این فناوریهای هوش مصـنوعیبا بررسـی اجماعی نظریات و تحقیقات موجود می توان مزایای اسـتفاده از فناوریهای هوش مصنوعی و الگوریتم های ژنتیـک را در قـالب گزاره هـای زیر خلاـصه کرد ـ :ارائه خـدمات بهتر به مشتری ـتقلیـل زمـان انجـام وتکمیـل وظایف ـافزایش تولید ـاسـتفاده اثربخش تر از منابع ـسازگاری و ثبات بیشتر در تصـمیم گیری نتایجدر این مقاله سعی کردیم با معرفی کاربردهای شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک در حوزه تجارت و بازرگانی به‌ویژه در محـدودهٔ بازاریابی، مالی و بانکداری و پیش بینی ، بعدی جدید از حوزه تجارت وکسب و کار را نمایان کنیم.نتیجه نهایی این مباحث به تنوع حوزه های کاربردی که بر مزایا و منافع شبکه هـای عصبی و الگوریتم های ژنتیک اشاره دارد منتهی می شود . این دو تکنولوژی امروزه بیش از بیش به عنوان ابزار تصـمیم گیری سازمانهـا مورد اسـتفاده قرار می گیرنـد که البته نتایـج حاصـل از کاربرد آنها (همچون تصـمیمات صـحیح ، صـرفه جوییهای زمانی ، انعطاف پذیری ،کیفیت بهبود یافته ، آموزش موثر بر محبوبیت آنها افزوده است . اعتقاد ما بر این است که در صورت ادغام منـاسب این دو فنـاوری بـا سـایر فناوریهـای هوشـمند ماننـد سیسـتم هـای خبره ، عوامـل هوشـمند ، منطق فازی) و تکنیکهای تحقیق درعملیات به‌ویژه شبیه سازی می توان روز به روز بر موارد اسـتفاده آنها در حوزه های مختلف افزود و از مزایای آنها بهره منـد شد. بر اساس تحقیق کتابخانه ای انجام شـده موارد زیر برای تحقیقات آینده پیشـنهاد می شود:-بررسـی مزایای اسـتفاده از الگوریتم های ژنتیک در بهینه سازی مسائل بازاریابی‌ـمقایسه کاربرد شبکه های عصبی و الگوریتم های ژنتیک و سیستم های خبره برای شناسایی مزایا و ضـررهای هر کـدام از این فناوریها. منابع-۱ جکسون . تی و بیـل . آر . آشـنایی بـا شـبکه‌های عصـبی ، ترجمه دکتر محمود البرزی – تهران : موسسهٔ انتشارات علمی دانشـگاه صنعتی شریف ، چاپ دوم ، ۱۳۸۳-۲کاتلر ، فیلیپ . مـدیریت بازاریابی ، ترجمه

بهمن فروزنده – تهران : آترویات ،۱۳۸۲۳– قمی ، علیرضا " شبکه های عصبی مصنوعی " نشریه دنیای کامپیوتر و ارتباطات– شماره ۱۲ ، صفحات ۶۶ تا ۶۹۴– سعیدی ، مسعود " شبکه های عصبی (۲ ، ") نشریه شبکه _ شماره ۵۲ ، اسفند ۱۳۸۳ ، صفحه ۲۱۰ تا ۲۱۱۵ –ممانی ، حامد ، نرگس پور اصغری حقی و ساعد علی ضمیر " ، شبکه های عصبی و کاربرد آن در بهینه سازی ، " نشریه صنایع _ شماره ۳۰۶– نورزاد ، غلامرضا " بیولوژی سلولی مولکولی ،" انتشارات نوردانش ، تهران ، ۱۳۷۶ ، چاپ اول ۷– Metaxiotis , Kostas & John Psarras (۲۰۰۴) "The Contribution of Neural networks and genetic algoritms to business decision support "Management decision , vol ۴۲ ,no .۲, Emerald group publishing limited , pp.۲۲۹.۲۴۲۸- Curry , B & L. Moutinho (۱۹۹۳) "Neural Network in marketing : Modelling consumer Responses to Advertising Stimuli "European Journal of marketing , vol ۲۷ , no . ۷ , MCB university press , pp ۵. ۲۰۹- Wray , B , A. palmer & D. Bejou (۱۹۹۴) " Using Neural Network Analysis to evaluate Buyer – Seller Relationships " European Journal of Marketing , vol ۲۸ , no. ۱۰ , MCB university press , pp ۳۲.۴۸۱۰- Venugopal .V & W. Beats (۱۹۹۴) " Neural networks and Statistical Techniques in marketing research " Marketing intelligence & planning , vol ۱۲ , no. ۷ , MCB university press , pp ۳۰ . ۳۸۱۱- Davies , F , L . Moutinho & B . Curry ۱۹۹۶) " ATM user attitudes : a neural network analysis " , marketing intelligence & planning , vol ۱۴ , no . ۲ , MCB university press , pp ۲۶ . ۳۲ دکتر حمیدرضا جعفریه، نگار معتمدی، الهه ملایی

نگرشی نوین به بازاریابی

... marketingهر شرکتی باید کالاها و خدمات متناسب با خواست مشتری ارائه و مستمراً نوآوری کند اشارهعصر فناوری، برای انسانهای درگیر در زندگی ماشینی، دستیابی به یک ارتباط توأم با عواطف و احساسات و ارضای نیازهای عاطفی را به یک آرزوی دست نیافتنی تبدیل کرده است و برای بازاریابانی که تیزبینانه همه تحولات پیرامون را برای کسب یک موقعیت مناسب کنکاش می کنند، شاید این نکته کمتر موردتوجه قرار گرفته باشد. باتوجه به این نکته که امروزه مشتریان به شدت زیر بمباران تبلیغاتی شرکتهای مختلف قرار دارند و به طور معمول روزانه هزاران تبلیغ و پیام بازرگانی را دریافت می دارند،انتخاب به چه صورت خواهدبود. آیا مشتریان خسته از همه تبلیغات مختلف کدام محصول و خدمت را انتخاب خواهندکرد؟ آیا داشتن یک تجربه خرید مثبت و یک احساس خوشایند از فرایند خرید چه میزان در این انتخاب موثر خواهدبود؟ و این همان کاربرد عاطفی و احساس در بازاریابی امروز است.سازمانها و شرکتهای نوآور و یادگیرنده باید در تدوین استراتژی های بازاریابی خود به جنبه های عاطفی مشتریان خود نیز توجه کافی مبذول دارند.مقدمهدرک صحیح و درست از مفهوم بازاریابی اولین گام در جهت تحقق آرمانهای این علم است. مفهومی که می توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست که در عصر حاضر باتوجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفتها تنها یاری دهنده و ضامن بقای سازمانهاست.باید دانست که مفهوم بسیار انعطاف پذیر بازاریابی سازمانها را یاری می دهد تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی راه مناسب را درپیش گیرند. در عصر حاضر نیز باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا پیش روی سازمانها می گشاید. امروزه که مشتریان حرف اول را در سازمانها می زنند و همه سازمانها درپی جذب و حفظ آنها در برابر رقبای خود هستند، با این مشکل مواجه می شوند که مشتریان، بسیار قدرتمند، باهوش و دست نیافتنی شده اند و این درحالی است که رقابت بین سازمانها برای جلب این چنین مشتریانی بسیار سخت و طاقت

فرسا خواهدبود. حال باید دانست که بازاریابی در عصر حاضر برای رفع این مشکل به چه راه حلی خواهد اندیشید. مفهوم بازاریابی بازاریابی چیست؟ مسلما با شنیدن این پرسش به نظر می رسد مفهوم، کاملا بدیهی و ابتدایی است و همه کارشناسان این علم و صاحبان کسب و کارها مفهوم آن را به خوبی می دانند و هزاران تعریف از آن را در کتابهای مختلف بازاریابی مشاهده کرده اند اما هدف در اینجا بیان فلسفه واقعی بازاریابی است که آن را از فروشندگی و منظر معامله گری جدا کند.فلسفه بازاریابی و علت وجودی بازاریابی، خلق مشتریان سودمند است و هدف آن بیشتر ایجاد مشتری وفادار است. (فیلیپ کاتلر، ۲۰۰۳)پس اگر از این منظر به بازاریابی نگاه کنیم درخواهیم یافت که همه تلاش سازمانها باید درجهت جلب وفاداری و حفظ مشتریان باشد که البته این نباید فقط به عنوان یک شعار بلکه هسته مرکزی فعالیتهای سازمانها قرار گیرد. حال اگر کمی به پیرامون خود نگاه کنیم درهر صنعت یا کسب و کاری که باشیم خود را با انبوهی از محصولات مشابه ازنظر کیفیت و خدمات مواجه خواهیم دید؛ دست به هر نوآوری که می زنیم به سرعت مشابه آن را در کالای رقیب خواهیم دید.ما با تغییرات سریع علائق و خواسته های مشتریان روبرو هستیم چون آنها کاملا قدرتمند شده و انقلاب انتقال قدرت از فروشنده به مشتری تحقق یافته است. حال این پرسش پیش می آید که چگونه می توان درچنین بازاری مشتریان را در کنار سازمان نگاه داشت و آنها را از دستبرد رقبا دور کرد.اگر به سیر تکاملی شرکتها نگاه کنیم مراحل زیر را در آن خواهیم دید. (کاتلر، ۲۰۰۳)۱ – مرحله دادوستد؛۲ – تمایز کالا؛۳ – خدمات مشتریان؛۴– قسمت بندی بازار مشتری؛۵ – مرحله پایگاه اطلاعاتی مشتری منفرد.همان طور که در این سیر مشاهده می کنید جهت گیریها کم کم در سیر تکاملی به سمت مشتری منفرد سوق یافته و شناخت کامل او در رأس قرار گرفته است.شناخت کامل از مشتری سازمان را با کلیه علائق و سلائق مشتری آشنا ساخته و شرکت را در مسیر برقراری یک ارتباط موثرتر با وی یاری می دهد.ارتباطی که برای تداوم آن باید به جنبه های عاطفی هم پرداخته شود؛ برای درک بهتر این مفهوم می توان به این موضوع اشاره کرد که هیچ رابطه ای به سادگی بدون مفهوم اعتماد تداوم نخواهد داشت. (پیرز و راجرز، ۲۰۰۴) یعنی مشتری تا به سازمان اعتماد پیدا نکند، رابطه اش را تداوم نخواهد بخشید و این درحالی است که اعتماد نیز یک جنبه عاطفی و احساسی و روانشناسی است. پس درواقع می‌توان گفت که حتما یک جزء عاطفی درهمه روابط موفق با مشتریان وجود دارد. (همان منبع)«هرماوان کارتاجایا»، مدیر موسسه بازاریابی جهانی (WMA) درکتاب جدید خود با عنوان بازاریابی در ونوس (۲۰۰۴) به طور مفصل به این موضوع پرداخته است و بازاریابی را در چشم انداز تجارت آینده براساس عواطف تصویر کرده است. وی بیان می کند که در عصر اطلاعات و فناوری، مشتریان که مغزشان تحت تاثیر اطلاعات بسیار فراوانی قرار گرفته است برای تصمیم گیریهای خود کم کم به جنبه عاطفی وجود خود یعنی احساس رجوع می کنند. به همین دلیل یکی از توصیه های صاحبنظران بازاریابی اجرای بازاریابی تجربه است که منظور از آن این است که نباید فقط به ارائه خدمات خوب به مشتریان اکتفا بلکه باید برای ایشان یک تجربه خوشایند درهنگام برقراری ارتباط با سازمان ایجاد کرد. که این امر ازطریق فناوریهای امروز کاملا ـ قابل دسترسی است. درواقع، باید گفت که پیشرفتهای فناوری در عصر حاضر امکان برقراری ارتباطات بیشتر و آسانتر را فراهم آورده و این امکان را دراختیار مردم گذاشته تا به عنوان یک انسان با انتقال پیامهای عاطفی خود ارتباطات بیشتری برقرار سازند و مردم دوست دارند از این پیشرفتهای روزافزون بیشتر به خاطر نقش خود به عنوان انسان و نه حیوان اقتصادی، استفاده کنند.اصل اول بازاریابی در «ونوس» نیز اشاره به همین مسئله دارد که فناوری اطلاعات باید بیشتر اطلاعات عاطفی و کمتر اطلاعات منطقی را به همراه آورد.امروزه بازاریابان بادراختیار داشتن این فناوریها آسانتر و بهتر می توانند با مشتریان خود ارتباطی توأم با عواطف برقرار کرده و اعتماد آنها را جلب کنند که البته این امر کاملا بدیهی است که این مرحله پس از ارائه خدمات و کالاهای کاملا خوب و مطابق خواست مشتری و نوآوریهای مستمر باشد. زیرا اگر سازمانها این اصل مسلم را که باید به مشتری کالا ـ و خدمت مناسب با خواست او را ارائه کرد و برای هم داستان شدن با تحولات نوآوریهای مستمر را پیشه کرد، فراموش کنند. پرداختن به جنبه عاطفی از دید مشتری شعار و نیرنگی بیش

نخواهدبود.بازاریابی در «ونوس» دارای ۱۸ اصل است که در ادامه به چند اصل دیگر از آن می پردازیم:- اصل دیگری از بازاریابی در «ونوس» به این موضوع می پردازد که اکثر مزیتهای رقابتی ناشی از «احساس» است؛ درواقع در این اصل به سازمانها توصیه می شود که اگر در عصری که فناوری آن را هدایت می کند خواهان پیشی گرفتن از رقبا هستند،باید به جای «فکر» از «احساس» مدد بگیرند.- آگاهی نسبت به مشتری بهترین ابزار برای درک و دستیابی به نیازهای پنهان اوست.این اصل بیان می کند که نیازهای عاطفی را نمی توان مستقیما با تحقیقات کمی و مستقیم اندازه گرفت. نیازهای عاطفی را فقط می‌شود با تحقیقات مبتنی بر آگاهی از مشتری کشف و پیش بینی کرد و نهایتا اینکه تحقیقات کمی درباره اتفاقی است که برای مشتریان افتاده است درحالی که شناخت مشتری درباره اتفاقی است که برای او روی خواهد داد.-مشتریان خود را در فرایند کار مشارکت دهید.-مشارکت بیشترمشتریان در فرایند کار سبب می شود احساس مالکیت آنها بیشتر شود.مشارکت دادن مشتری به مفهوم تلقی او به عنوان یک شریک است و لازمه تقویت مشارکت مشتری توجه به عوامل زیر است:(چیپ، آر،بل، ۲۰۰۰) (CHIP.R.BELL)سخاوت: شروع یک مشارکت مستمر به سخاوت و بخشندگی ذاتی دوطرف بستگی دارد زیرا شرکای خوب در فکر حساب و کتاب کردن نیستند.اعتماد: اعتماد پایه گذار مشارکتهای بزرگ و موفق است زیرا در مشارکت توأم با اعتماد طرفین احساس خشنودی می کنند.آرزو: مشارکتهای موفق برپایه بصیرت و اهداف و آمال مشترک بنا نهاده شده اند. درواقع امید و آرزوهای مثبت و مشترک باعث گسترش و تقویت هماهنگی و تعامل می شود.حقیقت: شرکا باید برای صداقت و گشاده رویی احترام متقابل باشند و در شرایط انباشته از انتقاد و کارهای مخاطره آمیز شهامت پذیرش نتیجه و ترحم و شفقت نسبت به همتای خود را از این بازخوردها داشته باشند.تعادل: این به مفهوم رعایت انصاف و برابری است؛ یعنی هریک از طرفین همان حقی را که برای خود قائل هستند برای طرف مقابل خود نیز قائل باشند.متانت: مفهوم آن داشتن ارتباطی توأم با نظم و آرامش است کــــه مشارکت را تقویت می کند.اگر دقیق تر به همه موارد بالا توجه کنیم درخواهیم یافت که همه آنها تاکید بسیاری به جنبه های عاطفی و احساسی وجود مشتری دارند.-به وعده خود وفا کنید.در این اصل بسیار تاکید شده است که سازمانها نباید به هیچ وجه تلاش کنند تا مشتریان خود را با شعارهای دروغین و فریبنده فریب دهند بلکه فقط در مواردی قول دهند که بتوانند کامل آن را اجرا کنند.بازاریابی در «ونوس» درواقع مسیری است که جهان بازاریابی به سمت آن حرکت خود را آغاز کرده است درنتیجه نمی توان بر آن چشم بست و یا آن را نادیده گرفت. درواقع بازاریابان باید تلاش کنند که قلب مشتریان خود و نه فکر و مغز آنها را هدف قرار دهند. نتیجه گیریبه طور خلاصه می توان گفت دیگر توصیه به ارائه کالا و خدمات کاملا با کیفیت و یا برقراری نوآوری، امری بدیهی و مسلم است و درواقع هر شرکتی باید کالاها و خدمات متناسب با خواست مشتری ارائه و مستمرا "نوآوری کند. این دیگر رمز موفقیت و عامل تمایز نیست؛ چون همه سازمانهای بزرگ و موفق با تلاش و هزینه بسیار با حداکثر توان به این امر پرداخته و آن را کاملا تحقق بخشیده اند. بازارها از انواع کالاها و خدمات اشباع شده است و اینترنت و سایر عوامل فناوری در عصر حاضر رقابت را تشدید کرده و درعین حال قدرت مشتری را افزایش داده است. لذا، پس از طی این مراحل باید به سمت مشتری رفت و قلب او را نشانه گرفت و تلاش کرد به هر ترتیب توجه، علاقه و احساس او را به سمت سازمان جلب کرد. برای تحقق این مهم باید راهبردهای بازاریابی پویا، ظریف و قابل اعتماد شود، نام تجاری فریبنده، تک، همدل و وسوسه انگیز گردد و در نهایت فناوری اطلاعات باید جهان عاطفی تری را ایجاد کند. بدین مفهوم که فناوریهای عصر حاضر نه تنها برای تولید کالاها و خدمات کاملا سفارشی شده و در فراهم آوردن امکان نوآوریهای مستمر به کار رود، بلکه، ما را در برقراری ارتباطی هر چه نزدیکتر و عاطفی تر با مشتریان خود نیز یاری سازد.

منبع : www.karafariny.com Modern Marketing

There's a quote I just love comes from an academic at the University of Ulster (Stephen

Brown): "Marketers know about consumers, consumers know about marketers, marketers know consumers know about marketers, and consumers know marketers know consumers know about marketers."It's that fun-house mirror of marketing that is terrifically interesting. We're all in the game and we're ready to game the system. In this model, the only brands that thrive are not those that rely on "interruption" marketing -- i.e., in order to watch this television program, you have to watch my ۳۰-second message - - but those that are built intentionally by the personal involvement of users, think Google.It's a fascinating mind-set. How does a brand grow. I'm not talking just creating buzz. We all know there are "buzz" agencies out there they force feed the conversation. No. I'm talking about the genuine article. Brands and products that we make our own and make them better as we go. Ipod. Starbucks. Who else? Any brands that you treasure ?that leap across the threshold of cynicism

تبلیغات در اینترنت

... propaganda in internet ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت

مقدمهدرمیان رسانه های مختلف و مجاری ارتباطی، اینترنت کانالی است که با جمع کردن عناصر رسانه ای می توان از آن به عنوان کانال ارتباطی شخصی و کانال ارتباطی غیرشخصی استفاده کرد. از آنجا که قالب ارتباطی آن چندجانبه است و غنای اطلاعاتی آن بالاست، بنابراین، می تواند وسیله مناسبی برای استفاده در برنامه های ترغیبی و ترفیعی باشد.این بررسی، بدون بحث پیرامون قوتها و ضعفهای اینترنت و با گذار از کنار موضوع تجارت الکترونیک، تنها به معرفی روشها و ابزارهای برخط (ONLINE) تبلیغات و ترفیعات می پردازد. این روشها می تواند درجهت فروش کالا در فضای الکترونیک و یا در امر بالا بردن ترافیک مراجعان یک سایت که خود در راستای ارائه کالا یا خدمتی خاص است، به کار برده شود. ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت- موتورهای جستجو و دفاتر راهنمای اینترنتی: موتورهای جستجو، ابزاری هستند برای هدایت مراجعان به آنچه می خواهند. احراز رتبه بالاتر در لیست حاصل از جستجوهای موتورهای اینترنتی، یکی از روشهای افزایش تعداد مراجعان به سایت در اینترنت است.- تبلیغ با استفاده از کادرهای تبلیغی و پنجره ها: وقتی به سایت های پربیننده رجوع می کنید، کادرهای تبلیغی (BANNER) فراوانی را مشاهده می کنید که با روشهای جذاب، بیننده سایت را وادار به تایید علامت ماوس روی آنها می کنند. با تایید هر نقطه ازاین کادرها، آدرس اینترنتی متصل به آنها نیز فعال و بر روی مانیتور ظاهر می شود. وظیفه کادرهای تبلیغی دعوت مردم به دیدن سایت هاست. بقیه کار به اهداف، طراحی ومحتویات سایت هدف بستگی دارد. کادر تبلیغی گران ترین روش تبلیغی در اینترنت است و درعین حال می‌تواند از موثرترین روشها نیز باشد. (زرگر)ابزار دیگر تبلیغی، پنجره ها (INTERSTITIAL) هستند، همان پنجره هایی که همراه صفحه باز می شوند (PETER EVERY). این پنجره‌ها مکانیسم عملی مثل کادرهای تبلیغی را دارند. البته باید گفت به دلیل اینکه مخاطبان از خاصیت تبلیغاتی این ابزار آگاهی دارند در بسیاری از موارد از آنها فرار می کنند.FORUM : محیطی است که موضوعهای موردعلاقه، توسط کاربران تعیین و درباره آنها نظرات خود را به صورت متن می نویسند. دیگر اعضا که در مواقع بعدی وارد می شوند، نظرات ثبت شده دیگران را در ارتباط با موضوعها می خوانند و در صورت لزوم پاسخ یا اظهارنظر خود را نیز وارد می کنند. سایت هایی که این امکان را ارائه می دهند، از متقاضیان عضویت، مشخصات و نشانی پست

الکترونیک را دریافت می کنند. صاحب سایت در مواقع بعدی از این آدرس ها برای ارسال پیامهای ویژه استفاده می کند.NEWS GROUPS: گروههای خبری شکل دیگری از همایش یا گردهمایی است که به وسیله اینترنت به اجرا درمی آید. ولی این گروهها به کسانی که درمورد موضوعهای خاص در شبکه پیامهای بازرگانی می دهند وکسانی که آنها را می خوانند محدود می شود (کاتلر). در اینترنت هزاران گروه خبری وجود دارند که حاوی طیف گسترده ای از موضوعها هستندو امکان انتخاب ومشترک شدن با هرکدام از آنها در اینترنت و تنها ازطریق پست الکترونیک وجود دارد و با اشتراک در یک گروه خبری، نامه های ارسالی همه اعضا در صندوق پست الکترونیک شما رویت خواهدشد. در صورت تمایل به جواب یا اظهارنظر، پاسخ شما برای همه مشترکان موجود در آن گروه ارسال می شوند. بازار هدف، شما را از طریق یک گروه خبری وابسته به شما بهتر می شناسند.

بازارهای تهاتری الکترونیکی رویکرد نوین اقتصادی در دهکده جهانی

...Barter Marketهدف هر فرآیند اقتصادی رسیدن به پول نیست بلکه دست یابی به قدرت خرید برای ادامه حیات استفرنود حسنی

اشاره:واقعیت های پیش روی بشر در اثر توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و از همه مهمتر توجه سران کشورها به گسترش مبادلات اقتصادی بین المللی در قالب سازمان تجارت جهانی بشر امروزی را بیش از گذشته به عمق اندیشه و واقعیات تئوری دهکده جهانی مك لوهان آشنا ساخت. گره خوردگی و پیچیدگی اقتصاد عصر جدید که به نام اقتصاد نوین یا اقتصاد شبکه ای از آن یاد شده است از یک سو و توسعه سریع فناوری اطلاعات از سوی دیگر اقتصاد جهانی رابا رویکردهای جدیدی روبه رو ساخته است. آنچنان که بشر برای ادامه حیات دراین دهکده جهانی ناچار به گزینش راهکارهای و تعاریف جدیدی شده است. فعالیت های اقتصادی تهاتری از جمله مدل های اقتصادی اولیه بودند که به اقتضا زمان و با استفاده از فناوری های روز برای استفاده مجدد مورد بازنگری قرار گرفته اند در این گزارش با مدل مبتنی بر وب بازارهای تهاتری آشنا خواهیم شد.مفهوم نوین بازار تهاتری(Barter Market)شاید یکی از بزرگترین مشکلات در بخشهای مختلف اقتصادی همچون صنعت, عمران, کشاورزی و بازرگانی کشور که باعث کندی و گاه شکست پروژه ها می شود کمبود یا حتی نبود نقدینگی باشد. این شرایط حتی در اقتصاد های سالم هم بسیار به وجود می آید چرا که مدیران برای اقتصادی و درآمدزا شدن طرح های شان فاصله زمانی مناسبی را برای گذران مراحل برنامه ریزی و پیاده سازی نیاز خواهند داشت. در این بین نمی توان انتظار داشت که به دلیل عدم اقتصادی بودن در این فاز همه طرح را نادیده انگاشت چرا که در شرایط سالم اقتصادی طرح های مطالعه شده می توانند به حداقل درآمدی مورد نیاز دست یابند.ازسوی دیگر هدف هر فرآیند اقتصادی رسیدن به پول نیست بلکه دست یابی به قدرت خرید برای ادامه حیات است بنابراین اگر از رویکر سیستمی موضوع را مورد بررسی قرار دهیم سازمان ها می توانند با محیط (بازار اقتصادی) به جای تراکنش های مالی به داد و ستد کالا و انرژی(دانش) بپردازند بدون اینکه بخواهند به دلیل تاخیرهای مادی بر روند فعالیت هم تاثیر منفی بگذارند.تهاتر یا مبادله کالا به کالا قدیمی ترین شکل انجام مبادلات در جهان به شمارمی رود و بازار تهاتری بازاری است که معادلات در آن بر اساس مبادله مستقیم کالا یا خدمات یک طرف با کالا و خدمات طرف دیگر بدون دخالت پول صورت می گیرد. در تهاتر سنتی, به دلیل محدود بودن و تطابق زیاد نیازها و تولیدات دو طرف, معاملات کاملا به صورت مستقیم و پایاپای انجام می شد ولیامروزه به علت تنوع و گستردگی نیازها و تولیدات امکان تبادل مستقیم بین دو طرف بسیار کمتر است, لذا در بازاراهی تهاتری نوین بایستی یک وسیله مبادله اعتباری مانند سند یا کارت اعتباری تعریف نمود تا با مبادله آن میان اعضا چرخه تهاتری به صورت کاملاشفاف و روان انجام پذیرد و بدین ترتیب کسی که سند مبادله و یا کارت اعتباری در اختیار داشته باشد می تواند با خرید کالاو یا خدمات موردنیاز خود در بازار تهاتری آن اعتبار را هزینه کند و عرضه کنندگانی که کالا یا خدمات خود را

دراین بازار در قبال دریافت آن سند اعتباری می فروشند می توانند دوباره در همین بازار ملزومات خود را با کمترین نیاز به گردش نقدینگی تهیه کنند. افزایش قدرت خرید منجر به افزایشتقاضا و در نتیجه محرک تولید و افزایش عرضه محصولات و خدمات خواهد شد.معمولاً دولت ها از این سیاست هنگام رکود اقتصادی برای خروج از رکود و رسیدن به رونق اقتصادی استفاده می کنند. بازارهای تهاتری از این قابلیت برخوردارند که در دوران رکود اقتصادی امکان انجام فعالیت های بهینه اقتصادی را با تسهیل مبادلات در سطح بازار به وجود آورند و با استفاده از یک سند اعتباری برای انجام معاملات, مشکل کمبود نقدینگی در بازار را بر طرف سازند.توسعه بازارهای تهاتریمبادلات در بازارهای تهاتری جدید تشکیل یک زنجیره کامل تبادلی بین اعضا می دهد. بطور مثال یک موسسه چاپ و نشر نیاز خدماتی خود در مورد نقاشی محل کارش را به یک شرکت خدمات ساختمانی ارجاع می کند و شرکت خدمات ساختمانی نیز نیاز خود در زمینه دریافت خدمات گردشگری و تفریحی برای کارکنانش را به یک هتل ارجاع می دهد و هتل نیز نیازهای خود در مورد چاپ و نشر بروشورهای تبلیغاتی خود را به موسسه چاپ ارجاع می دهد. به همین دلیل باید یک وسیله مبادله اعتباری در بازار تهاتری تعریف کرد که با مبادله آن میان اعضا این چرخه تهاتری اتفاق بیفتد.کسی که سند مبادله یا کارت اعتباری در اختیار داشته باشد می تواند با خرید خدمات کالا یا خدمات مورد نیاز خود در بازار تهاتری آن اعتبار را هزینه کند. و کسانی که کالا و خدمات خود را در این بازار می فروشند می توانند این اعتبار را دریافت کنند و دوباره در داخل همین بازار، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را با استفاده از آن اعتبار، خرید کنند. در اقتصاد پیشرو امروز دنیا بر کسی پوشیده نیست که افزایش قدرت خرید منجر به افزایش تقاضا و در نتیجه باعث افزایش تولید و عرضه محصولات و خدمات خواهد شد. معمولاً دولتها هنگام رکود اقتصادی، از این سیاست برای خروج از رکود و رسیدن به رونق اقتصادی بهره می برند. بازارهای تهاتری از این قابلیت برخوردارند که در دوران رکود اقتصادی امکان انجام فعالیت های بهینه اقتصادی را با تسهیل مبادلات و حذف مشکل کمبود نقدینگی، در سطح بازار بوجود آورند و با استفاده از اسناد اعتباری برای انجام معاملات، مشکل کمبود نقدینگی در بازار را برطرف سازند.بر اساس تحقیقات علمی، امروزه بیش از ۷۰ درصد کالاها و خدمات قابلیت ورود به این بازار را دارند. مهمترین آنها عبارتند از:۱- املاک و واحدهای تجاری، مسکونی و اداری۲- کالاهاو تولیدات صنعتی شامل، انواع خودرو و موتورسیکلت، لوازم یدکی، لوازم صنعتی ساختمانی، لوازم صنعتی کشاورزی و ...۳- لوازم اداری۴- لوازم خانگی برقی و ...۵- محصولات غذایی۶- مواد اولیه مورد نیاز بخشهای مختلف۷- موبایل و خطوط تلفن۸- مواد معدنی۹- خدمات رفاهی مانند هتلها و رستورانها و مراکز تفریحی۱۰- خدمات آموزشی مانند آموزشگاهها ومدارس غیر انتفاعی و دانشگاههای مجازی۱۱- خدمات تبلیغاتی۱۲- خدمات موسسات فرهنگی مانند انتشارات و چاپخانه ها و سینماها۱۳- خدمات اداری۱۴- خدمات ساختمانی۱۵- خدمات پزشکی و آزمایشگاهی۱۶- خدمات حقوقی و مشاوره ای۱۷- خدمات علمی و فنی و مهندسیمزیتهای فعالیت در بازار های تهاتری:بالا رفتن شفافیت اقتصادیرقابتی شدن بازارامکان انجان بهتر برنامه ریزی اقتصادیحذف فرآیند واسطه گریحذف هزینه های اضافی تبلیغات و مزایده و مناقصهکوتاه شدن زمان تولید تا عرضهتسریع در فرآیند مبادله ومعامله به دلیل نیاز فوری طرفینامکان افزایش ظرفیت فروشدسترسی به بازارهای جدیدفعالیت در یک شبکه بازار رقابتیاستفاده از ظرفیت تولید اضافیکمک به ارتقای کیفیت کالاها و خدمات عرضه شدهکمک به کاهش قیمتهاامکان فعالیت در دوران رکود اقتصادیامکان تبدیل محصول به مواد اولیه بدون نیاز به نقدینگیامکان ورود کالاها و خدمات انبار شده در چرخه اقتصادیجایگاه جهانی بازارهای تهاتری در جهانامروزه فعالیت این نوع بازارها به صورت سازمان یافته و مدون در بیش از ۱۰۰ کشور جهان رایج می باشد. تعدادی از این کشورها عبارتند از:کشورهای آمریکایی: ایالات متحده آمریکا, کانادا ,مکزیک ,جاماییکا ,برزِیل ,آرژانتین ,اروگوئه ,بولیوی و ... کشورهای اروپایی: آلمان ,انگلیس ,فرانسه ,ایتالیا ,بلژیک ,دانمارک ,لهستان ,روسیه ,ایرلند و ...کشورهای منطقه خاورمیانه: ایران,ترکیه ,لبنان و ...کشورهای اقیانوسیه وجنوب شرق آسیا: استرالیا, زلاندنو ,ژاپن ,کره جنوبی ,چین ,تایوان ,هنگ کنگ,هندوستان ,مالزی و

...همچنین شرکت های بزرگی مانند: جنرال موتورز آمریکا , میتسوبیشی , هیوندای ژاپن و و دیگر شرکتهای بزرگ صنعتی و تجاری عضو این بازارها هستند.بر اساس مطالعات علمی موسسه بین المللی مبادلات تجاری(IRTA) از ۳۴ تریلیون دلار ظرفیت اقتصاد جهانی •:۶۰ درصد مخارج مصرف کننده •۳۰ درصد هزینه های دولتی ۱۰ درصد یعنی بالغ بر ۲/۳ تریلیون دلار هزینه مبادلات می باشد. در حالی که هزینه مبادله بهینه برای اقتصاد جهانی معادل ۴ درصد پیش بینی شده است. این به این معنی است که بازارهای مبادله ای غیر نقدی که با رقمی معادل ۴۳/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ فعالیت داشته اند، ظرفیت توسعه و گسترش تا رقم ۱۳۶ میلیارد دلار را دارا می باشند •.آمریکای شمالی و آمریکای لاتین: تقریبا ۵۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۴/۴ میلیارد دلار مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴ •اروپا و خاور میانه: تقریبا ۱۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۸/۱ میلیارد یورو مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴ •استرالیا و جنوب شرق آسیا تقریبا ۱۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۸۵/۱ میلیارد دلار استرالیا مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴توسعه بازارهای تهاتری مبتنی بر شبکهتشکیل بازار تهاتری نوین از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان و در یک بازار شبکه ای و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات و فناوری وب در محیط های اینترانتی, اینترنتی و اکسترانتی، باعث کاهش هزینه مبادله و در نتیجه افزایش تقاضا و متعاقبا افزایش ظرفیت تولید می گردد. لذا تشکیل این بازار می تواند مورد علاقه بسیاری از تولید کنندگان که ظرفیت تولید اضافی دارند و بسیاری از خریداران که با محدودیت نقدینگی مواجه هستند، و دولت که همواره به دنبال اجرای سیاستهایی است که اقتصاد ملی را از ورطه رکود نجات دهند، باشد •. امکان ورود کالاها و خدمات انبار شده در چرخه اقتصادی •تقویت کیفیت استانداردهای کالاها و خدمات عرضه شده •تجارت مستمر و پایدار •تامین بخشی از تقاضا برای کالاها و خدمات مورد نیاز بدون پرداخت وجه نقد •امکان استفاده از تخفیف مناسب •امکان انجام فعالیت بورس و به کارگیری سرمایه مازاد در این مسیر •کاهش هزینه معاملات •شفاف سازی جریان معاملات رایج •تقویت پایه های اقتصاد از طریق گسترش فرهنگ پرداخت مالیاتتجربه ایران در بازارهای تهاتری شبکه ایمدل بازار تهاتری نوین برای اولین بار توسط گروه مهندسی و بازرگانی ثمین ایستا (www.saminista.com) تحت عنوان بازار تهاتری ایرانیان، در ایران طراحی و راه اندازی شده است که از طریق نشانی اینترنتی www.iranianbarter.com قابل دسترسی است گروه مهندسی بازرگانی ثمین ایستا که سابقه ای طولانی در زمینه فعالیت عمرانی، صنعتی و تجاری دارد از طریق ۵ شرکت خود با مطالعه عوامل موثر بر فعالیتهای اقتصادی در بخشهای مختلف صنعتی، عمرانی، کشاورزی، بازرگانی و خدمات در دورانهای مختلف رونق و رکود اقتصادی کشور، به این نتیجه رسید که مجموعه عناصر و اجزای فعال در این حوزه ها از پتانسیل بسیار قوی برای انجام معاملات خود به صورت تهاتری برخوردار هستند. از طرف دیگر عدم انطباق کالا و خدمات طرف عرضه کننده با کالا و خدمات مورد نیاز طرف مصرف کننده باعث عدم شکل گیری مبادلات تهاتری دوجانبه و یا چند جانبه در سطح کشور می شود. لذا این گروه به فکر ابداع یک مکانیزم جامع و کامل افتاد که از طریق ایجاد یک شبکه گسترده امکان حضور عرضه کنندگان مختلف برای عرضه و تقاضای کالا و خدمات را میسر می کند که نام آنرا بازار تهاتری کالا، خدمات و املاک نامید. در این شبکه از طریق یک سیستم اعتباری که ابزار آن اوراق اعتباری برای انجام مبادلات خواهد بود، عرضه کننده در قبال عرضه کالا یا خدمات یا املاک خود، اوراق اعتباری دریافت می کند و به کمک آن اوراق اعتباری که فقط در همین بازار معتبر است می تواند کالا، خدمات و یا املاک مورد نیاز خود را از عرضه کنندگان دیگر تهیه کند و به این شکل محدودیت عدم تطابق نیاز و عرضه تقاضا کننده و عرضه کننده (مشکل اصلی روش مبادلات تهاتری قدیمی) مرتفع می شود. و همچنین بدلیل عدم دخالت سیستم نقدینگی و محدویتهای آن، شاهد کندی معاملات و مبادلات نخواهیم بود. این گروه طرح بازار تهاتری را در قالب یک طرح کاملا تکنولوژیک مدون کرده که در قالب دانش فنی قابل ارائه و پیاده سازی در سایر ارگانهای اقتصادی کشور نظیر شهرداری (تحت عنوان بازار عمران شهری) وسازمان بورس (تحت عنوان شرکت تامین سرمایه) و همچنین در سایر کشورها است. این دانش فنی شامل برنامه ریزی کامپیوتری – طراحی وپیاده سازی

نرم افزار ویژه بازار تهاتری، ارائه آئین نامه های اجرایی و فرمهای عملیاتی مورد نیاز- تدوین روشهای مبادله اوراق اعتباری مختلف مورد استفاده در سیستم و نهایتاً مدیریت این بازار همراه با آموزش پرسنل است.برخی از اهداف بازار تهاتری ایران عبارتند از: تامین منابع و افزایش منافع اعضای بازار, ایجاد امکان تبدیل کالا و خدمات قابل عرضه توسط هر شخص حقیقی یا حقوقی به کالا و خدمات مورد نیاز خود بدون نیاز به تبدیلکالا و خدمات قابل عرضه به پول, زمنیه سازی برای ورود به بازار در مورد کالاهایی که به دلیل عدم تبدیل به نقدینگی از چرخه اقتصاد ملی خارج شده اند, ایجاد زمینه برای تهیه مواد اولیه تولید کنندگان در آزی فروش محصول تولیدی آنها, کاهش قیمت, کاهش هزینه اطلاع رسانی,کاهش هزینه های معاملات, امکان اخذ وام های کم هزینه, استفاده از ظرفیت تولید اضافی و غیره. ابزار مبادله در بازار تهاتری ایرانیان براتاست که این برات ها دارای تضمین بانکی جهت پرداخت در زمان سر رسید هستند یعنی در واقع چرخه معاملات میان افراد و شرکت های نیازمند این نیست که افراد بر سر یک میز بنشینند و در مورد تبادل مستقیم کالا و خدمات با یکدیگرتوافق کنند. هر کس بر اساس کالا یا خدماتی که عرضه می کند دارای میزان اعتبار مشخصی به صورت برات می گردد و بااین برات ها م یتواند از طریق اعضای دیگر بازار کالا,خدمات و یا املاک مورد نیاز خود را تهیه کند.

Barter Market

Why Barter?-Barter saves cash, increases business, and reduces business overhead.-Barter is booming, a rebirth of the most ancient way of doing business.-In the year ۲۰۰۰ barter business was over $۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰. (That's billions).-Over ۳۰۰ of the Fortune ۵۰۰ companies barter. Why aren't you?-Sell your excess inventory, reduce your slack time in a service business, and save $$$$!!!!-Buy just about anything with your barter dollars. Print or design a flyer, build a website, get business cards, eat in a restaurant, visit a museum, have your carpets cleaned, get your painting, plumbing, accounting services, legal services, advertising and much, much more paid for in barter dollars! How many of these things are you now paying cash for?-Enhance your life with barter dollars. Use them to pay for vacations, stay in fine hotels, take a cruise, or to buy your next carWhy Barter Market LLC?-You won't pay more for goods and services in barter than you would in cash, a common problem in many other company's barter transactions. Anyone charging more than their standard everyday prices is expelled after one warning at Barter Market LLC.-When you become a member, you will be contacted by us at least once a month, and more often if necessary or requested, to make sure your barter needs are met, and any questions you might have, answered. We are always available by e-mail, fax and phone to serve you better.-New goods and services are made easily available to all members everyday through our website, and e-mails or faxes come directly to you once a week with all the latest updates, new members, and goods/services available.-No surprises! With few exceptions, all transactions are ۱۰۰٪ trade. If a transaction involves cash, other than tax or tip, you will know up front.-There are

functions throughout the year so that members can get together to form new business alliances and friendships.-We are happy to make the initial contact for you on any transactions, to make it effortless and save you time.-Our company commitment is to offer the best service and communications of any barter company. No excuses

مهم ترین استراتژی های بازاریاب های B۲B

برای اینکه یک بازاریاب B۲B موفق باشید باید تمام تمرکز تان بر روی استراتژی های بازاریابی تان باشدمحمود بشاش
برای بازاریابهای B۲B، بازاریابی از طریق پست الکترونیک (

بازار گرائی؛ قلب بازاریابی

... marketingدر بازارگرایی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد
چکیـدههمان طور که می دانیم موفقیت شـرکتها و مؤسـسات امروزی در گرو شـناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگـذار بر بـازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره درحال تغییر هسـتندو تنها در صورت شـناخت این تغییرات است که شرکت می‌توانـد موفق شود. از طرفی رقبـا نیز به دنبال جـذب مشتریان بیشتر برای خود هسـتند و در این راه از هیـچ کوششـی چشـم پوشـی نخواهنـد کرد. همچنین تغییر شـرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت مؤسـسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیـدی در موفقیت مؤسـسه در بازار هـدف بازی خواهـد کرد.از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.مقدمهمدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مـدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند.در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیتهای شرکت باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد.شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسـخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می‌کند.همان طور که اشاره شد مهمترین مفهوم اثرگـذار بر بازاریـابی که به‌صورت بنیـادی همواره در تحلیلهـای مربوط به بازار مورد توجه قرار می‌گیرد، نیازهـای انسانی است که به‌صورت زیر تعریف می‌شود:نیـاز یا احتیاج انسانی،عبارت از حالتی احساسـی است که محرومیتی را در فرد پدیـد می‌آورد که آن محرومیت خـود موجب رنـج و تـألم او می‌شود.در این میـان تولیدکننـدگان بر این تلاشـند که ارتبـاطی میان کالای تولیـدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند و سـعی می‌کننـد کالایی را تولید کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد و با خواسـته‌های آنها همسو باشد.این موفقیت هنگامی حاصل می‌شود که کالای تولیدی کاملا با خواسـته‌های مشتریان منطبق باشـد که در این صورت به چنین کالایی " کالای آرمانی "گفته می‌شود.مفهوم بازارگرایی(گرایش به بازار)بر خلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی است و تعـاریف زیـادی در این زمینه وجود دارد، اما در زمینه بازارگرایی شاهـد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کمتر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است.کوششهای ابتدایی افرادی مانند فلتن و مک‌کیتریک(۱۹۵۷) و بعد از آنها کاتلر(۱۹۹۴) تأثیر زیادی بر گسـترش مفهوم بـازارگرایی داشـته است.اصولا- چهـار تعریف اصـلی تـا کنون برای بـازارگرایی ارائه شـده است:-۱ بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و اسـتعداد در سراسـر سازمـان و پاسـخگویی به آن در تمـام سـطوح سازمان. (کهلی وجاورسـکی ۱۹۹۰)-۲ بـازارگرایی از سـه جزء رفتـاری تشـکیل شـده است : مشتری‌مـداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحـدها همراه با دو نوع تصـمیم گیری،

تمرکز بر بلند مدت و سودآوری. (نارور و اسلیتر ۱۹۹۰)–۳ بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلند مدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست. (دشپند،فارلی و وبستر۱۹۹۳)–۴ بازارگرایی شامل مهارتهای عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است. (دی،۱۹۹۴)در همه تعاریف بالا، نکات زیر به چشم می‌خورد:الف) همه تعاریف بر روی مشتری به عنوان هسته مرکزی تمرکز دارند.ب) همه تعاریف توجه خاص به بیرون از مرزهای سازمان دارند.ج) همه تعاریف چه به صورت مستقیم و چه ضمنی، به پاسخگویی به مشتری توجه ویژه‌ای دارند. یعنی اینکه تنها توجه به مشتریان کافی نیست، بلکه باید برای آنان خلق ارزش کرد.د) تمام محققان اعتقاد دارند که بازارگرایی شامل تمرکز بر چیزی فراتر از مشتریان است. نارور و اسلیتر به طور واضح علاوه بر مشتری بر رقیبان نیز تمرکز می‌کنند. «دی» هم آشکارا به رقبا توجه کرده است.کهلی و جاورسکی بر روی عواملی که انتظارات و نیازهای مشتریان را شکل می‌دهد (مانند تکنولوژی، قوانین و ....) تاکید دارند. همچنین اگرچه دشپند، فارلی و وبستر مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند، اما به سایر ذی نفعان نیز توجه دارند و آنها را نیز مهم می‌دانند.بر اساس مطالعات کهلی،جاورسکی و نارور و اسلیتر،در بازارگرایی به سه عامل خلق و تبادل اطلاعات،مشتری مداری و رقیب‌گرایی توجه می شود.۱)خلق و تبادل اطلاعات :الف – خلق اطلاعات:نقطه شروع بازارگرایی جمع‌آوری اطلاعات بازار است. اگرچه اطلاعات بازار مربوط به ترجیحات و نیازهای مشتریان است، اما بررسی تاثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی و... بر روی این نیازها را نیز شامل می‌شود. فعالیتهای مربوط به تجسسهای محیطی نیز بخشی از اطلاعات بازار است، نکته مهمی که باید در جمع‌آوری اطلاعات به آن توجه داشت، این است که در هنگام جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر نیازهای فعلی باید به نیازهای آتی مشتریان نیز توجه کرد. پیش‌بینی نیازهای مشتریان امری حیاتی است. زیرا پیشنهاد یک محصول جدید اغلب به سالها زمان نیاز دارد.اطلاعات بازار ممکن است از راههای رسمی و یا غیر رسمی (مانند بحث‌های غیر رسمی باشرکای تجاری) حاصل شود. اطلاعات اساسی دسته اول و منابع مشاوره‌ای دست دوم به ترتیب راههای رسمی و غیررسمی هستند. این مکانیزم‌ها شامل جلسات گفتگو با مشتریان و شرکای تجاری (مانند توزیع‌کنندگان)، آنالیز گزارشهای فروش، تجزیه و تحلیل اطلاعات پایگاه‌های جهانی در مورد مشتریان، تحقیقات بازار شامل بررسی نگرشهای مشتریان ونتایج فروش در بازار تست است.ب – توزیع وتبادل اطلاعات:مطالعات نشان می‌دهد پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان نیازمند مشارکت واقعی همه واحدهای موجود در سازمان است. بسیاری از مدیران معتقدند که برای تطبیق با نیازهای بازار. اطلاعات بازار باید در سازمان توزیع شود. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی است که اطلاعات حاصل از بازار را بین واحدهای مختلف توزیع کند. انتشار موثر اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا یک پایه مشترک برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد. رویه توزیع و انتشار رسمی اطلاعات بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما از طرفی در مصاحبه با مدیران مشاهده شد که صحبتها و اطلاعات غیررسمی هم نقش مهمی در گرایش سازمان به سمت مشتریان و نیازهایشان دارد.۲)مشتری مداری: برای رسیدن به عملکرد بهینه، یک تجارت باید به توسعه و نگهداری مزیتهای رقابتی خود بپردازد. امروزه تاکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به طور متداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام‌مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریانش بپردازد. کلیه تحقیقاتی که در زمینه بازارگرایی صورت گرفته، رابطه قوی بین بازارگرایی، سودآوری، حفظ مشتری، و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید را نشان داده است. در یک کسب و کار بازار محور کارکنان زمان قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان سپری می‌کنند و به دنبال راههای جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند. جورج کاکس(۲۰۰۰) معتقد است که ما باید بیشتر به سمت مشتری‌گرایی حرکت کنیم، البته نه تنها به این دلیل که این واژه، واژه زیبایی است، بلکه به این دلیل که مشتری‌گرایی امروزه به عنوان یک ضرورت و اجبار برای سازمانها در آمده است. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیشتر از گذشته حالت پویا به خود گرفته است و کسب و کارها

اغلب با رقابت روبرو هستند. در گذشته شما رقبای خود را می‌شناختید، نقاط ضعف و قوت آنها کاملاً برای شما آشکار و حوزه فعالیت هم مشخص بود و اصولاً ـ رقابتها به شکل محلی صورت می گرفت. اما امروزه همه چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا براحتی وارد مرزهای شما می‌شوند. از طرف دیگر، به طور همزمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند.جرج کاکس برای پی‌ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جز کلیدی را مورد توجه قرار می‌دهد: فرهنگ (نگرشها و رفتارهای موجود در سازمان)، فرایندها، سیستم‌ها (با تاکید ویژه بر ارتباطات) و خلاقیت و نوآوری در سازمان.برای مشتری گراشدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری گرایی ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود.فرایندها و سیستم‌های سازمانی نیز باید تغییر کنند. هنگامی که شخص وارد سازمان می‌شود و سوالی دارد باید توجه داشت که به دو صورت می‌توان به او پاسخ داد که البته بسیار با هم تفاوت دارند:من یکی از متخصصانم را به شما معرفی می کنم که می‌تواند به شما کمک کند ویا این به واحدها مربوط نیست. پاسخ دوم با روح مشتری مداری در تضاد است.ابتکار و خلاقیت و داشتن اختیار لازم از جمله عواملی هستند که هنگامی که با مشکلات و شکایات مشتریان مواجه می‌شوید، به شما کمک می کنند.۳)رقیب گرایی: علاوه بر توجه به مشتری باید از خود سوال کنیم که رقیبان کلیدی ما که مشتریان ما می‌توانند به آنها مراجعه کنند کدامند. یک تولید کننده باید به رقبای فعلی و آتی خود نگرشی حساس داشته باشد و بمانند بازی شطرنج خود را با فعالیتهای آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه استراتژی‌های رقابتی شرکت بسیار موثر است.در یک تجارت بازار محور، کلیه کارکنان در تمام سطوح اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم و در اختیار هم قرار می‌دهند. به عنوان مثال برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع‌آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات تکنولوژیک رقبا بسیار ضروری و حیاتی است.مدیران ارشد به طور مداوم و مستمر در مورد استراتژی‌های رقبا به بحث و تبادل نظرمی‌پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می گذارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکتهای ژاپنی در این است که آنها به مدیرانشان این را آموزش می‌دهند که توانایی درک عوامل رقابتی، جزئی از کار هر مدیر است.کسب و کارهای بازار محور اغلب فرصتهای رقابتی را با توجه به ضعفهای رقبا و نقاط قوت خود مورد هدف قرار می‌دهند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می کنند.وانگ و ساندرز (۱۹۹۶) ۶ مرحله را برای تجزیه و تحلیل رقبا در نظر می گیرندبر طبق این مدل سازمان باید بتواند ابتدا رقبای کلیدی خود را شناسایی کرده،اهداف و استراتژی‌های آنها را مشخص کند، به نقاط ضعف و قوت آنها پی برد و بتواند الگوهای واکنشی رقبا را پیش بینی کند ودر نهایت به انتخاب رقبا برای حمله و یا دوری از آنها بپردازد.پورتر(۱۹۸۰) معتقد است که تعیین و فرمولی نمودن استراتژی رقابتی شرکت مستلزم در نظر گرفتن چهار عامل زیر است، دو عامل اولی داخلی و دو عامل بعدی عوامل خارجی محسوب می‌شوند:۱ نقاط ضعف و قوت شرکت : قدرت مالی، عملکرد سرمایه گذاری شرکت، کنترل بر روی کانال‌های توزیع و کیفیت خدمات پیشنهاد شده را شامل می شود. (ابتدا این عوامل باید با رقبا سنجیده شود.)۲ رزش‌های شخصی مورد نظر تصمیم گیرندگان کلیدی در سازمان : شامل انگیزه‌ها و نیازهای مدیرانی است که استراتژی شرکت را تعیین و اجرا می کنند. به عنوان مثال بعضی از شرکتها در صنعت به عنوان نوآور و ریسک‌پذیر مطرح هستند که این ویژگیها بر تصمیمات استراتژیک آنها تاثیر گذار است.۳ هدیدات و فرصتهای موجود در صنعت : شامل ریسک‌ها و پاداشهای موجود در محیط رقابتی است. برای مثال در اروپا مشارکتهای خاص، ادغامها، مالکیتها و همچنین تغییر در شیوه‌های توزیع، فرصتهای جدیدی برای شرکتهای بیمه در زمان کنونی محسوب می‌شوند.۴ عوامل اجتماعی در محیط : تغییرات اجتماعی مانند تغییرات در وضع قوانین، تغییر در ویژگیهای جمعیتی یک منطقه و عواملی از این قبیل بر موقعیت تجاری شرکت تاثیر خواهد گذاشت.عوامل موثر بر بازارگرایی و پیامدهای آنکهلی و جاورسکی بازارگرایی را شامل سه بخش دانسته اند:۱ ایجاد اطلاعات به صورت ممتد و مداوم درباره نیازهای کنونی و آتی مشتریان.۲ انتشار این اطلاعات در کلیه واحدها.۳ واکنش به این اطلاعات در کلیه سطوح

سازمان.همانطور که کهلی و جاورسکی (شکل۳) عنوان کرده‌اند، بازارگرایی تحت تاثیر سه عامل مدیریت ارشد سازمان (تعهد و تاکید و ریسک‌پذیری)، پویایی درون سازمانی (تعارض و ارتباط) و سیستم‌های سازمانی (رسمیت، تمرکزگرایی و تعویض اختیار به واحدهای مختلف) قرار دارد.همچنین همانطور که در شکل نشان داده شده است بازارگرایی بر سه عامل کارکنان، محیط و عملکرد تجاری تاثیرمی‌گذارد. همچنین رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری به‌وسیله عوامل محیطی شامل (تلاطم تجاری، شدت رقابت و تغییرات تکنولوژیکی) تعدیل می‌شود.پیامدهای بازارگرایی برای سازمانسازمانهایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبا ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. تحقیقاتی که توسط لزناک، لاسچ (۱۹۸۷) و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) صورت گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است.تحقیقاتی که توسط کهلی و جاورسکی صورت گرفته است، نشان می دهد که بازارگرایی منافع اجتماعی و روانی زیادی برای کارکنان سازمان خواهد داشت.بازارگرایی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای ارضای نیازهای مشتریان گام بر می‌دارند، تعریف شده است. در واقع ارضای نیازهای مشتریان هدف مشترک کلیه واحدها محسوب می‌شود و واحدها به حرکت در این راستا افتخار می‌کنند. اما این نگرش نیازمند آن است که کارکنان یک حس تعلق و تعهد را نسبت به سازمانشان داشته باشند. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که سطح بالاتر گرایش به بازار در سازمان می‌تواند باعث افزایش روحیه کارگروهی و کار جمعی و در نتیجه افزایش تعهد در بین کارکنان سازمان شود.از سازمانهایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود که بیشتر بازارگرا باشند. کهلی و جاورسکی به بررسی و تاثیر سه ویژگی محیطی بر روی بازارگرایی پرداخته‌اند. اولین عامل پیچیدگی و تلاطم بازار است که به عنوان نرخ و میزان تغییرات در ترکیب نیازها و خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان تعریف می‌شود. سازمانهایی که در بازارهای متلاطم فعالیت می‌کنند، بیشتر نیازمند تغییر محصولات خود با توجه به تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند و برعکس، در بازارهای با ثبات، شرکتها کمتر نیاز دارند تا محصولات خود را نیازهای در حال تغییر مشتریان هم جهت سازند و تعدیل کنند.دومین عامل محیطی که توسط کهلی و جاورسکی مورد مطالعه قرار گرفته تا رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد تجاری را تبیین کند، شدت رقابت است. همانطور که هاست (۱۹۸۶) و کهلی و جاورسکی، بیان کرده‌اند در محیط غیر رقابتی، شرکت یا سازمان ممکن است دارای عملکرد خوبی باشد، حتی اگر بازارگرا نباشد، زیرا مشتریان با محصولات و خدمات شرکت خو گرفته‌اند. در مقابل در شرایط رقابت شدید، مشتریان گزینه‌های متنوعی برای ارضای نیازهای و خواسته‌های خویش دارند. بنابراین شرکتهایی که بازارگرا نیستند، در محیط رقابتی به سرعت مشتریان خود را از دست خواهند داد. بنابراین بازارگرایی در شرایط رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.سومین عاملی که می‌تواند تعدیل کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شریک باشد، تغییرات تکنولوژیک است که در واقع همان میزان تغییرات تکنولوژیک رخ داده در صنعت خاص است. شرکتهایی که از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌کنند، می‌توانند با استفاده از نوآوری تکنولوژیک برای خود مزیت رقابت ایجاد کنند. در مقابل سازمانهایی که با تکنولوژی ایستا فعالیت می‌کنند، در بازارهای رقابتی از موقعیت مناسبی برخوردار نخواهند بود و نمی‌توانند از تکنولوژی به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند.نتیجه‌گیریهمانطور که بیان شد بازارگرایی قلب بازاریابی مدرن امروزی به حساب می‌آید.با افزایش روز افزون رقابت،تبدیل بازارهای محلی به جهانی وتنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی ، اجتماعی و۰۰۰ در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به بازارگرایی احساس می‌شود.در بازارگرایی نوین، بر خلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می‌شد بر سه عامل مشتری‌مداری،رقیب‌گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تاکید می‌شود.خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است ودر واقع پایه و اساس مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی در سازمان محسوب می‌شود.در نهایت آنکه موفقیت یک سازمان در بازارگرایی به توانایی آن در عمل به این سه بعد مربوط می‌شود.هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تاثیر

گـذار بر شـرایط بـازار به‌دست آورد و این اطلاعـات را در کلیه سـطوح سازمـان پراکنـده کنـد، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود.* این مقاله در ماهنامه تدبیر به چاپ رسیده است.

فرهنگ بازاریابی

... marketing cultureفرهنگ بازاریابی کالا و خدماتمجید خوش سیرت

چکیده:برای ایجاد و توسعه مفاهیم فرهنگ سازمانی و سپس به کارگیری آنها در مسائل بازاریابی با دو چالش روبرو می‌شویم. اول اینکه باید درباره ادبیات به سـرعت در حال توسـعه فرهنگ سازمانی کاوش و مسائل متعدد متدولوژیک و مفهومی را درک کنیم و برای معتبر سـاختن بررسـی خود، بایـد گزینه‌هـایی را روشن سـازیم که برای مطرح کردن این مسائـل اتخـاذ کرده‌ایم و از آنها دفاع کنیم، گزینه‌های ما باید دربرگیرنده رویکردهای تئوریک متدولوژیک باشند. دوم اینکه، باید ساختارهایی تئوریک، ایجاد و توسعه دهیم که متغیرهـای فرهنگی تعریف و مشـخص شـده را به پدیـده بازاریـابی که ما در صـدد درک آن هستیم به دقت ارتباط دهنـد. اهمیت درک مسائـل فرهنـگ سازمـانی در زمینه بـافت مـدیریت بازاریـابی غیرقابل انکار است. اکنون زمان آن است که از تفاسـیر ساختـاری مـدیریت بازاریـابی فراتر رویم و از مرحله «چه چیزی حـول و حـوش مـا اتفـاق می‌افتـد» به«چرا امـور به این طریـق اتفـاق می‌افتند» تغییر مسیر دهیم.رسیدن به این نقطه این امکان بسیار بالقوه را ایجاد می‌کند که هم به تدوین نظریه های غنی‌تری در مورد مـدیریت بازاریـابی بپردازیم، هم مسائل مهم و قابـل توجه مربوط به بازاریـابی را مطرح کنیم.مقـدمهمفهوم بازاریـابی یک فرهنگ سازمـانی خـاص را تعریـف می‌کنـد: مجمـوعه‌ای از باورهـا و ارزشـهای مشـترک کـه پیرامـون اهمیت مـدنظر قرار دادن مشـتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می‌زنـد.فرهنگ بازاریابی به الگویی از ارزشـها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می کند. به عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی یک شرکت به روشی اشاره دارد که «امور» بازاریابی در شرکت انجام می‌شود.(هامبورگ و فلشر ۲۰۰۰)با ترکیب و ادغام تعاریف متعـدد مربوط به فرهنگ و مفهوم بازاریابی دیدگاهی از مفهـوم بازاریــابی بـه عنـوان یــک فرهنـگ قابـل ارائـه اسـت. در ایـن دیــدگاه، سازمـانی کـه چنیـن نقطـه نظری را اتخـاذ کرده است:(۱)دارای دپارتمـان یـا دپارتمـان هـایی است که در فعالیتهـای مربـوط به توسـعه و درک نیازهـای مشتریـان کنونی و بـالقوه و عواملی درگیرنـد که بر آنها اثر می‌گذارنـد.(۲)به انتشـار و تسـهیم این درک در سراسـر دپارتمـان ها می پردازد.(۳) دپارتمان های مختلفی دارد که درگیر فعالیتهـایی برای برآورده سـاختن نیازهای خاص و منتخب مشتریان هسـتند.مفهوم فرهنگ بازاریابی نبایـد با مفهـوم بـازارگرایی اشـتباه گرفته شود. شـرکتی بـازارگراست که مفهوم بازاریـابی را اجرا می کنـد. فرهنـگ بازاریـابی یـک مفهوم زیربنـایی‌تر و اساسـی تر است که می‌توانـد بر مفهوم بازاریـابی، برنوآوری، پیشـرفت تکنیکی و امثال اینها تمرکز کنـد. در حالی که مفهوم بازاریـابی، سودآوری را در بر می‌گیرد، انتظار می‌رود سودآوری خود پیامـدی از یـک فرهنـگ بازاریـابی قوی، مناسب و با ثبات باشـد.اساساً دو دیـدگاه در مورد بازارگرایی یا گرایش بازار قابل تمایز است: دیـدگاه رفتاری و دیـدگاه فرهنگی.درحالی که دیـدگاه رفتـاری، بازارگرایی را براساس رفتارهای خاص مرتبط با بازاریابی، به عنوان مثال تولیـد و انتشار هوش بازار و حساسـیت و پاسـخگویی نسـبت به آن، تشـریح می‌کند. دیدگاه فرهنگی به ویژگیها و خصـلتهای اساسی‌تر سازمان مربوط می‌شود.به عنوان مثال نارور و اسلیتر (Narver and slater , ۱۹۹۰) بـازارگرایی را به صورت یـک فرهنـگ مشـتری محور که موجـد عملکرد برتر مستمر برای سازمان و کسب کارش است، تعریف می‌کننـد.اهمیت بازارگرایی فرهنگی در مقابل رفتاریاگر بازارگرایی مجموعه‌ای از فعالیتهای کاملاً غیرمرتبط با سیستم باورهای اساسی یک سازمان می‌بود، آنگاه صرف نظر از نوع فرهنگ سازمان، بازارگرایی در هر زمـان به سـادگی توسـط سازمـان قابل اعمال می‌شـد. اما این امر آن چیزی نیست که در عمل مشاهـده می‌شود. کارهای صورت پـذیرفته بر مبنـای دیـدگاه فرهنگی، اگرچه بر پـایه تعریفی فرهنگی از بـازارگرایی است،امـا نوعـاً بـازارگرایی را براسـاس رفتارهـا،

اندازه گیری کرده اند و اجزای اساسی‌تر یک فرهنگ بازارگرا را مورد توجه قرار نداده اند. مدل بازارگرایی نارور واسلیتر به عنوان یک ساخت و مفهوم از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای. فرض اساسی پشت این رویکرد این است که این رفتارها منعکس کننده یک فرهنگ زیر بنایی سازمانی هستند. بنابراین دیدگاه فرهنگی تأثیر قوی‌تری روی تعریف معیارهای مربوط به بازارگرایی داشته است تا روی مفهوم سازی و توسعه آنها.این رویکرد تمایز میان لایه‌ها و سطوح متفاوت فرهنگ که توسط محققان رشته فرهنگ سازمانی به عنوان امری اساسی برای درک این پدیده پیچیده مورد تاکید قرار گرفته است، را مد نظر قرار نمی‌دهد.تمایز میان سطوح متفاوت فرهنگ سازمانی بازارگرا، به طور ویژه به این بحث مربوط است. زیرا تجزیه و تحلیل روابط درونی و متقابل این سطوح را ممکن ساخته است که به نوبه خود در نهایت می‌تواند به درک بهتر نیروهای محرک رفتار بازارگرا منجر شود.بر این مبنا سه سوال اساسی مربوط به این بحث به قرار زیر شکل می گیرند:(۱) کدام نوع از فرهنگ سازمانی، رفتارهای بازارگرا را تشویق کرده و به آنها پاداش می‌دهد؟(۲) آیا این باورهای خاص شمرده شده مربوط به مشتری‌گرایی در استنادات فرهنگی و تشریفات شرکتها وجود دارند؟(۳) چگونه اینها به نوبه خود به رفتارهای خاص بازارگرا مربوط می‌شوند؟ساخت مفهوم بازارگراپذیرفته شده‌ترین تعریف از فرهنگ سازمانی در رشته بازاریابی عبارت است از:(۱) الگویی از ارزشها و باورهای مشترک که به افراد در درک کارکردهای سازمانی کمک کرده و بدان سبب هنجارهایی برای رفتار در سازمان برای آنها فراهم می کند.(دشپند و وبستر،۱۹۸۹)این تعریف سه سطح متفاوت از فرهنگ در سازمان شامل ارزشها و هنجارها و رفتارها را مورد تاکید قرار می‌دهد.در ادبیات فرهنگ سازمانی، یک جزء دیگر برای فرهنگ سازمانی معرفی شده است تحت عنوان «مصنوعات». این مصنوعات شامل ترتیبات، تشریفات، و زبان می‌شود. بسیاری از صاحبنظران فرهنگ سازمانی تاکید می کنند که مصنوعات قابل مشاهده ترین سطح فرهنگ سازمانی هستند.با وجود این، تشریح و توصیف معنای مصنوعات معمولاً دشوار است. محققان رشته فرهنگ سازمانی تمایل به پذیرفتن این مطلب را دارند که سطوح متفاوت این ساخت، قویاً با هم ارتباط دارند.مفهوم فرهنگ سازمانی بازارگرا به عنوان یک ساخت، شامل چهار جزء می‌شود:(۱) ارزشهای مشترک اساسی در سطح سازمان که بازارگرایی را مورد حمایت قرار می‌دهند.(۲) هنجارهای بازارگرا در سطح سازمان.(۳) مصنوعات قابل درک در راستای بازارگرایی.(۴) رفتارهای بازارگرا.محققان بیان می کنند که در میان این چهار جزء از فرهنگ سازمانی بازارگرا فقط رفتارها اثر مستقیم روی عملکرد دارند. این امر که ارزشها، هنجارها و مصنوعات اثر مستقیمی بر عملکرد بازار دارند مفروض نیست. به جای آن فرض شده است که آنها به طور غیر مستقیم از طریق رفتارهای بازارگرا بر عملکرد اثر می گذارند.یکی از معتبرترین و قابل اتکاترین تحقیقات تجربی صورت پذیرفته برای آزمون دقیق ساخت فرهنگ بازارگرا، تحقیقی است که هامبورگ و فلشر در سال ۲۰۰۰ انجام دادند و ساخت ارائه شده توسط آنها و همچنین اجزای ساختشان مورد اقبال کلی قرار گرفته است.ساخت و نتایج تحقیق آنها که در تحقیقات دیگران نیز به طور کلی تایید شد،در شکل شماره یک آورده می‌شود. (شکل ۱)نوع تأثیر متغیر مداخله گر پویایی بازار: یافته‌های آن تحقیق نشان داد که ظاهراً یک فرهنگ بازارگرا صرف نظر از تأثیر متغیرهای دیگر در محیط بازاری متلاطم به طور خاص پراهمیت تر و کاراتر است.نکته: براساس نتایج این تحقیق، اعتبار تشخیصی (discriminate validity) میان این سطوح متفاوت از فرهنگ سازمانی بازارگرا به دست آمد. بنابراین، اگرچه این سطوح متفاوت با هم ارتباط درونی و متقابل دارند، ولی در عین حال هم به طور مفهومی و هم به طور تجربی از یکدیگر متمایزند.نتایج آزمون فرضیات این تحقیقتمام فرضیه‌ها به جزء فرضیه Hb با درجه قابل قبولی تایید شدند. یعنی تأثیر مستقیم ارزشهای بازارگرا بر هنجارهای بازارگرا، هنجارهای بازارگرا بر مصنوعات بازارگرا، مصنوعات بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، رفتارهای بازارگرا بر عملکرد بازار و سرانجام عملکرد بازار بر عملکردهای سازمان به اثبات رسید. اما فرضیه Hb تایید نشد، یعنی تأثیر مستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا به تایید نرسید. به جای آن محققان، تأثیر غیرمستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا را به اثبات رساندند. به این صورت که

برای تأثیر گذاری عملی هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، نیاز به وجود مصنوعات مثبت بازارگرا است. یعنی در صورت وجود مصنوعات مثبت بازارگرا (مصنوعات از نظر تأثیر بر بازارگرایی به دو دسته مثبت و منفی قابل تقسیم هستند، یعنی مصنوعات منفی، تأثیر منفی و معکوس بر رفتارهای بازارگرا می گذارند)، هنجارهای بازارگرا از طریق این مصنوعات می‌توانند به بروز قوی‌تر رفتارهای بازارگرا کمک کنند. این امراهمیت این مصنوعات را برای محققان و بازاریابان خاطر نشان می‌سازد. از آنجا که در ادبیات بازاریابی به این مصنوعات چندان پرداخته نشده است، توجه وتجزیه تحلیل و مطالعات اکتشافی در مورد آنها به طور جد پراهمیت می‌نماید.ارتباط سازمان با مفهوم بازاریابیپارادایم نمادگرایی سازمانی، فرهنگ را به عنوان یک استعاره برای نمادها و معانی مشترک مشارکت‌کنندگان سازمانی می‌نگرد. نمادگرایی سازمانی از ایده درک سازمان به عنوان فرهنگ، و اینکه باید با فرهنگ به عنوان «چیزی که سازمان هست» به جای اینکه«چیزی که سازمان دارد» برخورد شود؛ حمایت می کند.محققان بدون شناخت ماهیت نمادین مجموعه‌های انسانی از قبیل سازمانها، قادر به درک اینکه در عمل در این مجموعه‌ها چه اتفاقی می‌افتد، نیستند.نمادها مصادیق توجه به علائق اساسی مشتریان و داستانهای مربوط به تلاشهای مصمم کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان را ترسیم می کنند. تشریفات و آدابی که اهمیت خدمت‌رسانی به مشتریان را مستندسازی می کنند، همگی شواهدی را برای یک فرهنگ مشتری‌گرا ارائه می کنند. حال سؤال این است که: «چگونه می‌توان این نمادها را ایجاد، توسعه و حفظ کرد؟»استفاده از نمادها برای اعمال مفهوم بازاریابییک نماد، احساسات یا ارزشهای فردی اعضای سازمان را متبلور یا هدایت می کند، تا حدی که هر عنصر از کارکردهای زندگی سازمانی به عنوان یک نماد عمل می کند. بنابراین، نمادها می‌توانند اشکال متعدد را به خود بگیرند از جمله: فیزیکی یا مصنوعی، تشریفات، شعارها، اسطوره‌ها، ایدئولوژی‌ها، داستانها، آداب و رسوم، زبان وواژگان خاص، قهرمانان و ...به هر صورت به علت محدودیت فقط نمادهای جامع و فراگیر که دراغلب مجموعه‌ها از قبیل سازمانها وجود دارند در جدول شماره یک به نمایش در آمده‌اند.(جدول ۱)نمادگرایی سازمانی بیان می کند که باید با فرهنگ به عنوان یک اهرم استراتژیک برخورد شود که ممکن است بالا و پایین رود. این دیدگاه ادعا می کند که فرهنگ باید به عنوان یک سازمان مطالعه شود و برعکس. تمرکز بر این است که چه چیزی به سازماندهی افراد منجر می‌شود و چگونه یک دیدگاه شبه واقعی ایجاد می‌شود. مفهوم بازارگرایی، اگر از این دیدگاه نگریسته شود، بیشتر تبدیل به فلسفه ارائه می‌شود. بنابراین، مفهوم بازارگرایی به عنوان چیزی که سازمان هست به جای اینکه چیزی که سازمان دارد نگریسته می‌شود. درحالی‌که تاکید می کنیم که تغییر یک شبه اتفاق نمی‌افتد، اما هر روزی که کارکنان تعهد مدیریت به مشتریان به منظور کسب مشروعیت را درک کنند، با تمایل بیشتر به پذیرش کامل این ارزشها نزدیکتر می‌شوند.سپس آن‌چیزی که در اینجا از اهمیت بالایی برخوردار است، این است که اگر مدیران می‌خواهند کارکنان از طریق اعمال نمادها مشتریان را مد نظر قرار دهند، آنها باید خود نیز چنین بکنند. نمادها نه تنها به مدیران کمک می کنند تا یک فرهنگ را ایجاد کنند، بلکه همچنین در تفسیر و تشریح آن نیز به آنها یاری می رسانند. مدیریت باید در شناخت تفاسیر چند گانه از رویدادها و فرایندهای سازمانی ماهر شود.استفاده دقیق از معانی نمادین همراه با اقدامات پشتیبانانه مدیریت، می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ در راستای اصول مفهوم بازاریابی منجر شود.فرهنگ بازار، فرهنگی متفاوتکویین و فریمن یک مدل چهار بخشی از فرهنگ سازمانی، همان‌طور که در شکل شماره دو نشان داده شده است، ارائه کرده‌اند.فرهنگی که در ربع پایینی و راست (بخش ۳) وجود دارد، فرهنگ بازار است که رقابت گرایی و کسب هدف را مورد تاکید قرار می‌دهد. معاملات و مبادلات به‌وسیله مکانیسم بازار مورد حمایت قرار می گیرد. معیار کلیدی اثر بخشی سازمان میزان بهره‌وری حاصل از این مکانیسم‌های بازار است. تاکید روی مزیت رقابتی و برتری در بازار، شاخص و فرهنگ بازار است که این نوع فرهنگ احتمالاً بهترین عملکرد تجاری را نتیجه می‌دهد.فرهنگ بازاریابی کالا و خدماتاجماع کلی میان محققان این است که به علت چهار ویژگی منحصر به فرد خدمات یعنی غیرملموس بودن، فسادپذیری، غیرقابل جدا بودن تولید و مصرف و نامتجانسی ، بازاریابی خدمات از

بازاریابی کالا متفاوت است و تجزیه و تحلیل آن شاید مشکل‌تر باشد. این ویژگیها به نوبه خود هم می‌توانند به مشکلات مدیریتی منجر شوند و و هم فرصتها و تهدیداتی را به‌وجود آورند. اگرچه تک تک ابعاد فرهنگ بازاریابی برای هر دو نوع شرکتها (خدماتی و تولیدی) نسبتاً مهم پنداشته می‌شوند، اما به طور قابل توجهی هر بعد از این ابعاد اهمیت بیشتری برای شرکتهای خدماتی داشته است. یک دلیل برای اینکه فرهنگ بازاریابی به طور خاص برای شرکتهای خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار است این است که همزمانی تحویل و دریافت (تولید و مصرف) خدمات باعث می‌شود کارکنان و مشتریان به طور فیزیکی و روانی به هم نزدیک باشند. خط مشی‌ها و رویه‌هایی که برای این کارکنان مقرر می‌شوند پیامدهای ارادی و غیرارادی دارند، زیرا از چشم مشتریان دور نیستند. به عبارتی دیگر، هیچ مجال و فضایی برای «کنترل کیفیت رفتار کارکنان و رفتار خرید مشتریان» وجود ندارد. فرهنگ بازاریابی یک سازمان خدماتی برای مشتریانی آشکار است که به آنها خدمت ارائه می‌شود.* این مقاله در ماهنامه تدبیر به چاپ رسیده است. منابع

۱. Gainer Brenda, Padanyi Paulette. The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture. Journal of business research ۵۸(۲۰۰۵)۲. Homburg Christian, Krohmer Harley, workman p.John. A strategy implementation perspective of market orientation. Journal of business research ۵۷(۲۰۰۴)۳. Vecchio-sadus Angelica, Griffiths Steven. Marketing strategies for enhancing safety culture. Safety science ۴۲(۲۰۰۴)۴. Rosenbloom Bert, Larsen Trina. Communication in international business to business marketing channels,does culture matter? Industrial marketing management ۳۲(۲۰۰۳)۵. Holzmuller H.hartmut, Stottinger Barbara. International marketing manager"s cultural sensitivity. International business review ۱۰(۲۰۰۱)۶. Homburg Christian, Pflesser Christian. A multiple layer model of market-oriented organizational culture. Journal of marketing research(۲۰۰۰)۷. Turner B.Georgy, Spencer Barbara. Understanding the marketing concept as organizational culture. European journal of marketing(۱۹۹۳)۸. Deshpande Rohit, Farly U.John, Webster E.Frederick. corporate culture,customer orientation,and innovativeness in Japanese firms. Journal of marketing(۱۹۹۳)۹. Webster Cynthia. What kind of marketing culture exists in your service firm? Journal of service marketing(۱۹۹۲)۱۰. Deshpande Rohit, Webster E.Frederick. organizational culture and marketing. Journal of marketing(۱۹۸۹)

The Rise of "Culture Marketing"Promo, By Betsy Spethmann

Brands should ride the "participation revolution" among consumers in order to gear their marketing for the upcoming "culture economy."That's the message that futurist Andrew Zolli and IEG President Lesa Ukman gave to attendees yesterday at the IEG Event Marketing Conference in Chicago.Consumers have become participants, controlling their interactions with brands and marketing messages (think TiVo). Meanwhile, marketing has evolved from selling commodities to products, then services, then experiences. Next up: a culture economy, where brands fit consumers' perspective on society at large."The

relationship between brands and society will be a major opportunity and chafing point for the next century," said Zolli, founder of New York-based think tank Z + Partners. "People deeply resist the idea that they're merely consumers. They are participants—and what's more, they are in control."Branded content is the first glimpse of the current crossroads between culture and marketing. As with TV programming, branded content can be worked into sponsorships to enhance consumer experiences, Ukman said."Rather than interrupting consumers' experiences, companies have an opportunity to enhance them," she said. "The big opportunity is to make people feel better about themselves because of a sponsorship."Strike a balance between "broadcast, where the media happens," and "conversation, where culture happens," Zolli said. Brands need to balance both kinds of marketing messages while remaining culturally authentic.He also warned marketers to watch their step as they inject marketing into culture, showing a photo of logo-laden police cars as a bad example."Companies are coming into the public space with the same logic they have in marketing spaces," he said. "Brands need to figure out how to act differently in public spaces."Brands need to find "a new way of humanizing capitalism," he said, and posits six questions brand marketers should consider for future strategy:* Can we be big and true at the same time? * How do we measure and reward behavior? * Is the public consumers, or participants? * Should quarterly growth be our foremost goal? * Do we need a longer view? * Is profit only financial

بازاریابی اعتمادی

...marketingاعتماد بنیاد مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می سازددکتر کامران نوربخش

مقدمه:نتیجه مطالعات به عمل آمده از سایت های علمی و نیز شرکتهای موفق که بخشهایی از آن در این مقاله آمده است نشانگر گرایشات جدیدی در عرصه بازاریابی است. نکته حایزاهمیت در این مقاله، رویکرد جدیدی است که بویژه با ورود به عصر تکنولوژی های نوین شرکتهای معتبر در کشورهای پیشرفته و صنعتی در امر بازاریابی موردتوجه قرار دارند. با ارائه پارادایم های جدید بازاریابی، ضرورت دارد شرکتهای کشور ما هم به تدریج با این مفاهیم آشنا گردند. در این زمینه وظیفه اندیشمندان بازاریابی بسیار دشوار است. موضوع اعتماد بین خریدار و فروشنده امروزه به عنوان یک امـــر واجب مطرح می گردد به طوری که بازاریابی جدید باید مبتنی بر اعتماد باشد لذا (بازاریابی اعتمادی) نامگذاری شد.زمان ایجاد اعتماد مشتریاگرچه اعتماد در جامعه و شرکتها به نظر پایین می رسد، اینک زمان خوبی برای شرکتها است که استراتژی بازاریابی مبتنی بر اعتماد (بازاریابی اعتمادی) را پایه گذاری کنند. افزایش قدرت مشتری یک پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود می آورد، پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره های صادقانه و درهای باز است. درعین حال، این قدرت مشتری اثربخشی شیوه های قدیمی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهد. بنابراین، تغییر جهت به بازاریابی اعتمادی ممکن است بیشتر یک اجبار و الزام باشد تا اینکه فرصتی اختیاری تلقی گردد.بازاریابی مبتنی بر اعتماد چیزی بیش از صرف میلیونها دلار آگهی است که شعار بدهد

«به ما اعتماد کنید» بلکه رویکردی است که رابطه بین شرکت و مشتـــریانش را تعمیق می بخشد. مفروضاتی که «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» درمورد مشتری دارد عکس دیدگاه «بازاریابی مبتنی بر فشار» است.پارادایم بازاریابی سنتی مبتنی بر فشار بر این فرض است که مشتریان نمی دانند چه چیزی برای آنها خوب است. تحت تاثیر این مفروضات قدیمی شرکتها محصولات و خدمات را به سمت مشتری جهت می دهند. این تقابل بین بازاریابی مبتنی برفشار و بازاریابی مبتنی بر اعتماد موازی تئوری X و Y مک گرگور است. (جدول یک)(URBAN, ۲۰۰۳)قدرت درحال افزایش مشتریاناگرچه ممکن است برخی اعتماد را به عنوان یک ایده زیبا بدانند که در مقابل واقعیت بی رحم کسب و کار دنیای مدرن نمی تواند مقـــــاومت کند، اما خواهیم دید که این کسب و کار است که نمی توانـد در مقابل نیروهای جدیـد بی رحمی که زیربنای اعتماد اجباری قرار گرفته اند تاب بیاورند.مشتریان اینک ابزارهایی دارند که به آنهـا کمک می کننـد خود تصـمیم بگیرنـد. هفت رونـدی که تشریح می گردد قـدرت نسبی مشتریان را افزایش و قـدرت نسبی اثربخشـی استراتژی بازاریـابی مبتنـی بر فشـار را کـاهش می دهـد. یـک همگرایی در بین نیروهـا وجود دارد که قـدرت مشتری را تشدیـد و توجه کردن به استـــراتژی هـای مبتنی بر اعتمـاد را الزامی می سـازد. (همان) ۱ – افـزایش دستیـابی به اطلاعـات: امروزه مصـرف کنندگان از دستیابی وسـیعی به اطلاعات مسـتقل درخصوص محصولات و خدمات برخوردارند. برای مثال شـصت درصـد خریـداران اتومبیل در ایالات متحـده از اینترنت برای جسـتجوی مـدل، ویژگیها و قیمت به طور متوسط از هفت سایت مختلف دیدن می کنند. بسیاری جستجوی آن لاین (ON LINE) خود را دو ماه قبل از اینکه قدم به یک نمایندگی خودرو بگذارنـد شـروع می کننـد. شـش درصـد بـه طـور متوسـط ۴۵۰ دلاـــر در هر خـودرو بـــا اســتفاده از خـــدمات اینـترنت صـــــرفـه جـویی می کنند.(MORTON,ET AL, ۲۰۰۱) استراتژی فشـار در زمانی که مشتریان ابزارهای مسـتقلی برای جسـتجو درمورد ادعاهای یک شرکت دارند کمتر موثر است.۲ – دسترسی به گزینه های بیشتر: سایت های مقایسه ای و بررسیهای آن لاین همگی مشتریان را قادر می سـازد که بهترین محصولات را با نازلترین قیمت بیابنـد. برای مثال، گردشـگران هم اینک می تواننـد از تعـدادی وب سایت که دریافتــن ارزانترین خط هوایی به آنها کمک می کننـد بهره گیرنـد. تعـداد شـهروندان آمریکایی که معمولاً خدمات مسافرتی را از طریق سـایت خریـداری می کننـد به ۷۵ درصـد در سـال ۲۰۰۱ افزایش یـافت. گردشـگران مرفه و بازرگانـان به طـور فزاینـده ای از پرداخت هزینه هـای بالاـ اجتنـاب می کننـد که این امر به بروز مشـکلات مـالی در خطوط هواپیمایی منجر گردیـده است.اینترنت بر معاملات املاک بدین شکل تاثیرگذاشته که اطلاعات غنی تر و گسترده ای دراختیار خریداران مسکن می گذارد. معاملات مسکن آن لاین یک درصـد تخفیف روی قیمت می دهنـد و درنتیجه چهار الی پنـج درصـد کمیسیون را کاهش داده و دهها هزار دلار در هنگام خرید مسـکن به نفع مشتریان پس انداز می شود.۳ – سادگی بیشتر در معاملات: اینترنت معاملات را برای مصـرف کنندگان ومشتریان صـنعتی آسان می کنـد. مشتریان اینک می تواننـد مسـتقیماً با تامین کننـدگان تماس گرفته و به راحتی کالا و خـدمات را خریداری کنند.برای مثال، سـفارش دهی آن لاین و حمل مسـتقیم امکان خرید کتاب و لوازم الکترونیک را در هر زمانی بدون نیاز به خروج از منزل فراهم می سـازد. بلیت الکترونیکی خطوط هواپیمـایی نیـاز به حضور فیزیکی جهت تهیه بلیت را حـذف می کنـد. سادگی در معاملات به مشتریان این امکان را می دهـد که هم جستجو و هم خریـد را از تعـــداد بالقوه زیادتری از عرضه کنندگان انجام دهند.۴ – ارتباطات بین مشتریان: درگذشـته شـرکتهای بـد فقط یک بار مشتریان را از دست می دادند. در بدترین حالت یک مشتری قدیمی ناراضـی ممکن بود تعداد محدودی از دوسـتان خود را متقاعد سازد که از شـرکتی خرید نکند اما هم اکنون اینترنت دسترسـی جهانی را برای افراد ناخشـنود فراهم می کند.رتبه بندی خدمات و میزگردهای مذاکرات فرایند انتخاب اصـلح داروپـــــن را شـدت می بخشـد و بـاعث حـذف محصولاـت خـدمات و شـرکتهای بـد می گردنـد. در برخی سـایت هـا مشتریان به طور عملی فروشـندگان را رتبه بنـدی می کننـد و سـرنخ قابل اعتمادی برای سایر خریـداران فراهم می سازند.درخصوص مسایل بهداشتی ۱۱۰ میلیون آمریکـایی برای کسب اطلاعـات در سال ۲۰۰۲ به اینـترنت مراجعه کردنـد (علاـوه بر آن ۴۸ میلیـون در ژاپن ۳۱ میلیون در

آلمان و ۱۴ میلیون در فرانسه). (۵(۲۰۰۲ / HARRIS – گسترش شک گرایی: آبروریزی شرکتها، شایستگیهای نظام کاپیتالیستی را متزلزل ساخته است. اوایل سالهای ۲۰۰۰ میلادی فساد مالی، کاهش ترازها، اخراج کارکنان، اتهامات متعدد در کسب و کار و تظاهرات ضدجهانی سازی را شاهد بودیم. درعین حال، جریان توصیه های خرید سهامهای روبه سقوط بدبینی مصرف کنندگان را تقویت کرد. هجوم همگانی این وقایع، بی اعتمادی گسترده ای را نسبت به تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است.طبق یک بررسی در سال ۲۰۰۱ اکثر مصرف کنندگان استفاده از برخی محصولات را به دلیل نگاه منفی رسانه ها متوقف کردند. ادعاهای پرگزاف تبلیغ کنندگان اثر کمتری در متقاعدسازی مشتریان دارد. این مطالعه مشخص ساخت که اگر مشتریان به شرکتی اعتماد نداشته باشند بالغ بر ۸۴ درصد از خریدن محصول آن امتناع خواهندکرد.(۶(۲۰۰۳ / URBAN – کاهش قدرت رسانه ها: مصرف کنندگان دنیای مدرن امروز بسیار سخت قابل دسترس هستند و کمتر از اجداد ساده لوح و قابل دسترسشان تحت تاثیر قرار می گیرند. از آنجایی که مصرف کنندگان اطلاعات خود را افزایش داده اند، کانال های رسانه ای که شرکتها به وسیله آنها اطلاعات را به مصرف کنندگان تحمیل می کردند، ناکارآتر شده اند.فروپاشی رسانه ای، شک گرایی مصرف کننده، و فشارهای زندگی مدرن برای شرکتها کار عرضه محصولات مبتنی بر فشار را دشوارتر ساخته است.در روزهای خوش رسانه ها، هر فردی روزنامه محلی خود را می خواند و ۳ کانال ملی تلویزیونی را تماشا می کرد. اما امروزه، روزنامه خوانها دراقلیت قرار گرفته اند، شبکه های ملی سهم بازار خود را به نفع کانال های کابلی از دست داده اند، و اینترنت توجه را به سمت سایت های متعدد آن لاین تغییر جهت داده است. شبکه های پخش ملی که قبلاً شنوندگان زیادی داشتند مشاهده می کنند که تعداد طرفدارانشان نسبت به ۱۹۷۰، ۵۰ درصد و بیشتر درقیاس با دهه ۱۹۶۰، کاهش یافته است. بیش از ۱۰۰ کانال ازطریق کابل یا ماهواره قابل دسترسی است و آنها رسانه های تلویزیونی را متفرق کرده اند.(JUPITER RESEARCH, ۲۰۰۲)برای بازاریابان سخت تر است که پیام خود را به چشم میلیونها نفری که احتیاج دارند برسانند. اگرچه حتی مشتری در معرض یک تبلیغ تلویزیونی قرار دارد، تنها یک سوم واقعاً آن را تماشا می کنند، بقیه صدای آن را می بندند، کانال را عوض و یا اتاق را ترک می کنند.تبلیغات در رقابت با سر یخچال رفتن، حمام کردن، صحبت با اعضای خانواده، سایر کانال های تلویزیون، بازیهای الکترونیک و اینترنت شکست می خورد. متوسط زمان استفاده از اینترنت تقریباً به اندازه زمان تماشای تلویزیون است درحالی که ۳۶ درصد مردم اظهار داشته اند که کمتر تلویزیون می بینند (همان). اثربخشی بازاریابی مبتنی بر فشار به طور محسوسی تنزل کرده است.۷ – ظرفیت زیاد و اشباع بازارها: تغییرات اقتصادی تقاضا را کاهش داده است. برآورد می شود که ظرفیت تولید خودرو ۳۳ درصد بالاتر از تقاضا است. بنابر گزارشات، فروش در کلیه صنایع بالغ بر ۷۵ درصد ظرفیت تولید است. این ظرفیت زیاد فشار مضاعفی بر سود و قیمت وارد می سازد.رقابت افزایش می یابد و بازارها با نامهای مختلف تجاری اشباع می شود. بیش از ۲۰۰ مدل خودرو وجود دارد. کوکاکولا ۳۰۰ نوع نوشابه متنوع تولید می کند (طعم، بسته بندی و...). با قدرت انتخاب بیشتر، مشتریان محصول موردنظر خود را که اغلب قیمت ارزانتری هم دارد، به دست می آورند. تولیدکنندگان با انبارهای مملو از کالا ـ و کاهش رشد فروش مواجه شدند و به کاهش قیمت متوسل گردیدند. نتیجه جنگ قیمتها (قیمت شکنی) برای قیمت سهام و منافع شرکتها مخرب بوده است.یونایتد ایرلاین و سایر خطوط هوایی شاهد بی ثباتی و کاهش قیمتها بودند که به عقب ماندن بیشتر از رقبا و کیفیت خدمات نازلتر، تقاضای کمتر و درنهایت کاهش فروش و سود منجر شد.نکته این است که اینترنت یک قدرت زیادی به مصرف کننده می دهد، مصرف کنندگان تحصیلکرده تر و مطلع تر از گذشته هستند. مصرف کنندگان هم اینک ابزارهای بیشتری دراختیار دارند که با آن ادعاهای شرکتها را بررسی کرده یا کالاها و خدمات بهتری را جستجو می کنند. درهمین اوضاع، شرکتها قدرت کمتری برای انتقال پیام به مشتریان دارند.درقبال چنین همگرایی توان کاه، شرکتها باید تصمیم بگیرند چه کاری انجام دهند، یک پاسخ این است که با شیوه های بازاریابی سنتی «فشار بیشتر» جهت تحت تاثیر قراردادن مشتری را اعمال می کنند.

انتخاب دیگر «بازاریـابی مبتنی بر اعتمـاد» و مشـارکت بـا مشتریان است تا مشترکاً به موفقیت دست یابنـد.در عصـر قـدرت مشتری، شرکتهـای غیرقابل اعتماد درمعرض از دست دادن مزیت رقابتی هسـتند. گریز پایی مصـرف کننـدگان اثربخشـی تبلیغات غلوآمیز را کـاهش داده و توانـایی مشتریـان جهت بررسـی پیامهـای بازاریابـان، استراتژی تبلیغـات غلوآمیز را مخاطره انگیز کرده است. واقعیت بقای اصـلح داروین، به این موضوع منجر می گردد آن شرکتهایی که ارزش واقعی را به مشتریان عرضه نمی کنند از گردونه خارج می گردنـد. درمقابل چنین رونـدهایی، شـرکتها هیچ ملجایی غیر از تغییر رابطه با مشتریان را ندارند.اعتماداعتماد چیزی بیش از یک شعار است که شـرکتها صرفاً در کنفرانسهای خبری اظهـار می دارند. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلندمدت مشتری. اعتماد سخت بـــه دست می آید و راحت از دست می رود، اما هنگامی که شـرکتی آن را کسب کرد منافع مستمری را به دست می آورد. اعتماد وفاداری مشتری را افزایش می دهد به طوری که مشتریان راضی خرید را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده تر می کنند. اعتمـاد، منـــافع کسب و کـار را در چهـار زمینه به وجود می آورد:۱ – هزینه هـای کمتر جـذب مشتری: اعتمـاد به دو روش، هزینه هـــای جـذب مشتری را پایین می آورد. نخست، هزینه جـذب مشتری جدیـد را تقلیل می دهـد. به جای اتلاف پول در تبلیغاتی که جیب (صـندوق) را خـالی می کنـد، شـرکتهای مورداعتمـاد از شـهرت دهان به دهان بهره می گیرنـد. دوم، با اعتماد، شـرکتها دیگر مجبور نیسـتند مشتریان جدیـدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضـی بیابند.۲ – حاشـیه سود بالاـتر: اعتماد، قیمتی که شـرکتها مـــی تواننـد به مشتری ارائه دهنـد را افزایش می دهد. «مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه کننده قابل اعتماد و شناخته شده دارند» مورد۱) EBAY)نشان می دهد که چگونه شهرت بالا به افزایش ۷/۶ درصدی قیمت منجر گردید. (RESNIC,ETAL,۲۰۰۲)۳ – رشد: اعتمـــاد همچنین به شرکت کمک می کند تا سهم خود را از مشتریان راضی گسترش دهد. اگرچه شـرکتهای مبتنی بر فشار می توانند در فروشـهای مقطعی موفق باشـند، شرکتهای مبتنی بر اعتماد تا آنجا توفیق خواهند داشت که مشتری به پیشـنهادات و توصـیه هـای آنها اعتماد می کنـد.شـرکتهای مبتنی بر اعتماد احتمالاً از هر مشتری درک بهتری دارنـد و بنـابراین، پیشـنهادات معنـادارتری ارائه می دهنـد که نرخ رشـد بالاتری را منجر می گردد.۴ – مزیت رقـابتی بلندمـدت: اعتماد بنیاد مزیت رقـابتی بلندمـدت را فراهم می سـازد. یـک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان باارزش، به شـرکت کمک می کنـد تا درجهت رهبری بازار، نوآور باشـد. به جای حدس زدن درخصـــوص خواسته های احتمالی مشتریان، شـرکتهای اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریـان و الگوهـای خریـد آنـان دارنـد. درهنگـامی که شـرایط متلاـطم است، مشتریـان به موسساتی می چسبند که قابـل اعتمـاد هسـتند.در بازاریابی صنعتی، ۲۰ درصـد نیروهـای فروش (فروشـندگان) که ۸۰ درصـد میزان فروش را انجـام می دهنـد، بسـیاری از توفیقات خود را مدیون برقراری ارتباط مبتنی بر اعتماد با مشتریان می دانند. فروش برخی کالاها ممکن است برمبنای توجه به هزینه و رویکرد فشار باشـد، اما فروش مواداولیه و قطعاتی که مستقیماً در کالاهای ساخته شـده به کار گرفته می شوند موضوعی متفاوت است. درحقیقت، در یک زنجیره عرضه که شـرکتها روابط بلندمدت با عرضه کنندگان استراتژیک خـــود برقرار می کنند، اعتماد بسیار مهم است.به موازات حرکت شـرکتها به سمت تولید انعطاف پذیر، تولید به موقع (JIT) یا استفاده از تولیدکنندگان خارج از سازمان (OUTSOURCING) ، آنهـا بیش از پیش بـه عرضـه کننـدگان وابسـته می شونـد. هـم دربازارهـای صـنعتی و هـم در بازارهـای مصـرفی، همگرایی نیروهـا و منـــافع بـالقوه ترکیب می گردنـد تـا برای موفقیت بلندمـدت در آینـده اعتماد را به وجود آورنـــد. - HARRIS, JEFF, FOUR NATION SURVEY SHOWS WIDESPREAD BUT DIFFERENTLEVEL OF INTERNET USE FOR HEALTH PURPOSES, HEALTH CARE NEWS, MAY ۲۰۰۲, V۲, No۱۱, P.۱۵.- JUPITER RESEARCH, MARKETING AND BRANDING FORECAST, MARKETING AND BRANDING, V.۲, NEW YORK, ۲۰۰۲.- MORTON, SCOTT, ETAL, INTERNET CAR RETAILING, THE JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS, DECEMBER ۲۰۰۱, P.۱۹.-

RESNIC, PAUL, ETAL, THE VALUE OF REPUTATION ON EBAY: A CONTROLLED EXPERIMENT, WORKING PAPER, JOHN F.KENNEDY SCHOOL OF GOVERNMENT, JULY ۶. ۲۰۰۲.- URBAN, GLEN, THE TRUST IMPERATIVE, www. Ssyn.com/march ۲۰۰۳, p.۱۳ پانوشت:۱ – EBAY سایتی است که توسط یک فرانسوی ایرانی تبار به وجود آمد تا به دوستش در فروش دستگاههای توزیع کننده کمک کند. در سال ۲۰۰۲ ازطریق این سایت بیش از ۱۰ میلیارد دلار از طریق حراجهای اینترنتی (B۲ B) مبادله گردید. کلید موفقیت EBAY مکانیسم چندگانه آن است که به خریداران و فروشندگان کمک می کند به یکدیگراعتماد کنند. EBAY حتی به قدرت عمده ای در فروش ماشینهای دست دوم در آمریکا تبدیل شده است (۲/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲).

مدیریت ضرر

... loss managementانتقال ریسک به بیمه گر

مقـــــدمه :خطر که پیشینه ای به قدمت تاریخ بشر دارد و حاصل کارش جز ویرانی ، ضرر و زیان نیست از بدو خلقت انسان پیوسته همراه او بوده و موجب دلمشغولی انسان بوده است . عموما با پیشرفت تکنولوژی و ورود فرآورده های صنعتی ، با وجود رفاهی که برای بشر به ارمغان می آورد بالقوه خطرهای جانی و مالی نیز در پی دارد .مهمترین و موثر ترین شیوه انتقال ریسک به بیمه گر است. نقش بیمه گر تشکیل اجتماع بزرگی از بیمه گذاران است که در معرض ریسک یگانه ای قرار دارد بیمه گر با استفاده از آمار و حساب احتمالات و تجربیات گذشته هزینه ریسک یا حق بیمه فنی را محاسبه و مبلغی را بعنوان هزینه عملیاتی و سود معقول خود به آن اضافه می کند تا حق بیمه تجاری بدست آید ، این رقم حق بیمه ای است که بیمه گذار بابت انتقال ریسک به بیمه گر می پردازد .بیمه نقش اساسی در جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر بیمه شده برای بیمه گذار دارد. بیمه تامین کننده امنیت مالی ، افزایش کارایی ، افزایش اعتبار و در نهایت ویژگی بیمه اطمینان بخشیدن به بیمه گذار در برابر خطر می باشد.بیمه : عقدی است که بموجب آن یکطرف تعهد می کند در ازاء پرداخت وجه یا وجهی از طرف دیگر در صورت وقوع حادثه خسارت وارد بر او را جبران نموده و یا وجه معینی را بپردازد .بیمه گر : شخصیت حقوقی است که در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گزار تعهد جبران خسارت یا تعهد او و یا غرامت وارده بر او را بر عهده می گیرد . بیمه گزار : طرف تعهد بیمه گر است که با پرداخت حق بیمه جان ، مال و یا مسئولیت خود را تحت پوشش بیمه قرار می دهد می تواند هم دارای شخصیت حقیقی و هم دارای شخصیت حقوقی باشد.مورد بیمه : آن چیزی که تحت پوشش بیمه قرار می گیرد که ممکن است شخص یا مال باشد.موضوع بیمه : خطراتی که مورد تعهد بیمه گر است و یا به عبارتی خطراتی که تحقق آنها موجب میگردد بیمه گر خسارت وارده را جبران نماید.حق بیمه : بخشی است که بیمه گزار به بیمه گر پرداخت می کند تا در صورت تحقق تعهد بیمه گر خسارت وارد بر او و یا غرامت و یا تعهدات او را جبران نماید.خطر : عاملی است که داراییها و زندگی بشر را در هر مکان و در هر زمان مورد تهدید قرار می دهد پس انسان برای جلوگیری و پیش گیری خطر چاره ای می اندیشد که آن بیمه است .خطر هایی که مورد تهدید بیمه گر می باشد باید متفرق باشد یعنی در صورت تحقق خطر به چند مورد بیمه سرایت نکند و یا تناوب خطر یعنی تحقق خطر بصورت متناوب باشد که حق بیمه متناسب با ریسک تعیین شود.بازار: مجموعه ای از خریداران بالقوه و حقیقتی یک محصول که در محل مشخص قرار دارند البته در این تعریف تجمع همه خریداران در یک محل خاص نبوده ، بلکه بدلیل حرفه و فعالیتی که دارند یک مجموعه تعریف می گیرند. بطور مثال محصلین سراسر کشور بعنوان یک بازار برای بیمه بحساب آمده و بیمه حوادث تحصیلی پوشش لازم را در زمان تحصیل برای کلیه آنها فراهم ساخته استبازار یابی : مجموعه ای از مفاهیم ، ابزار ، تئوریها ، روشها و تجارب است. تحقیقات بازار یابی بمنظور اطلاع از نیازها و مشکلات افراد جامعه آغاز گردیده و بر اساس نیازها

اعلام شده و امکانات شرکت ، بخش بازاریابی سعی در یافتن پاسخ مناسب از بخش صدور ادامه داده و تا زمانیکه یک یک قرار داد بیمه پایان می یابد از طریق واسطه های فروش تماس با بیمه گزار و ارائه خدمات ادامه خواهد یافت. برای یک نماینده فروش فعالیتهای بازاریابی با برنامه ریزی در ارتباط با مشتری یابی شروع و با مراحل فروش بیمه نامه، تماس با بیمه گذار در فرصت های مختلف، حفظ بیمه گذار از طریق ارائه خدمات مناسب در ارتباط با بیمه نامه و سایر خدمات تا پایان مدت قرار داد ادامه می یابد.آمیخته بازاریابی : بر اساس نظریه کلاسیک بازار یابی چهار عنصر تشکیل دهنده آمیخته بازار یابی عبارتند از : محصول ، قیمت ، تبلیغات و شبکه توزیعمحصول: در بخش خدمات بخصوص خدمات بیمه ای اگر بیمه نامه را به تنهایی محصول یک شرکت بیمه بحساب آوریم ، در عمل در جذب خریداران بالقوه موفقیت چندانی نخواهیم داشت آنچه بیمه نامه را در نظر یک خریدار پر اهمیت و با ارزش جلوه بنماید نحوه ارائه آن توسط فروشنده بیمه و خدمات بعد از آن می باشد . یعنی بیمه نامه یا بهترین شرایط و حق بیمه مناسب بخودی خود نمیتواند در بازار اثر گذارد . محصول عبارت است از ارائه بعضی از راه حل های در پاسخ به برخی از نیازهای مشتریان در یک برهه خاص از زندگی آنها .حق بیمه (قیمت) : اگر چه این متغیر در آمیخته بازار یابی در بازار بیمه ای نقش بسزایی دارد، ولی با توجه به اینکه شرکتهای بیمه در ایران دولتی بوده و از تعرفه مشترکی برای تعیین حق بیمه استفاده می نمایند . لذا رقابتی از این نظر وجود ندارد. ولی در سایر کشورها که رقابت آزاد وجود دارد با ارائه حق بیمه های مناسب سعی در جذب مشتریان بیشتر نموده و سپس از طریق بهبود کیفیت در ارائه خدمات و شرایط بیمه نامه ها سعی در حفظ بیمه گذاران و جذب خریداران بیشتر دارند . تبلیغات و ارتقاء محصول:در دنیای امروز با گسترشی که در شبکه ارتباطی بوجود آمده ، دسترسی به اطلاعات گوناگون برای هر فردی در هر نقطه فراهم گردیده است، بطوریکه قرن ما را عصر انفجار اطلاعات نامیده اند .معرفی محصول به افراد جامعه با توجه به درگیریهای شغلی و گرفتاریهای مختلف در زندگی روزمره آنها بصورت امری اجتناب ناپذیر در آمده است فعالیتهای شرکتها و نوع محصول و خدمات آنها فقط از طریق تبلیغات می تواند برای مصرف کنندگان مفهوم واقعی خود را پیدا کند. اهدافی که شرکتها برای انجام تبلیغات دنبال می کنند عبارتند از :۱ _آگاهی عمومی از محصولات شرکت۲ _معرفی یک محصول خاص۳ _کسب موقعیت بهتری در بازار و یا حفظ موقعیت بازارتبلیغات بصورتهای مختلف انجام می گیرد که به ترتیب اهمیت تلویزیون عبارتنداز:۱ _تلویزیون ۲ _رادیو ۳ _روزنامه۴ _مجلات ۵ _انجام فعالیتهای عامل المنفعهاستفاده از تبلیغات به روشهای گفته شده نقش بسزایی دارد. منجمله در شرکتهای بیمه تبلیغات شاید به جرات بتوان گفت که یکی از اصول اساسی است چون تبلیغات بهینه و موثر باعث جلب مشتری می کنند و بیمه گزار حتی خود راغب آمدن به شرکت می شود و دیگر نیازی نیست که بیمه گر به دنبال بیمه گزار خود باشد. امروزه در بیشتر کارخانجات و شرکتهای معتبر دارای سایتهای مخصوص هستند که می توان با آنها ارتباط برقرار کرد.شبکه توزیع:آخرین متغیر آمیخته بازاریابی که در ارتباط با واسطه های فروش می باشد شاید مهمترین نقش را در موفقیت یک شرکت ایفا می نماید . رابطه بین شرکت و بازار یک رابطه دو طرفه می باشد در قاعده هرم مهمترین عنصر موثر در موفقیت یک شرکت بیمه مطرح گردیده است ، یعنی اثر متقابل بین خریدار و فروشنده بعنوان عامل تعیین کننده در توسعه بازار برای هر شرکت بشمار می رود.کسب دانش برای یک فروشنده بیمه امری الزامی بوده و حتی قبل از شروع فعالیت در این رشته باید اطلاعات کافی در مورد انواع بیمه نامه ها و نحوه استفاده از آنها را برای بیمه گذاران کسب نماید .فروشنده موفق = دانش کافی + مهارت کافی + برخورد مناسب + عادتحال در اینجا به بررسی برخی استراتژی ها در رابطه با شرکتهای بیمه می پردازیم.عوامل خارجی در شرکتها را می توان به دو دسته تقسیم نمود۱ _فرصتها

۲ _تهدیدات۱ _فرصتها : آنچه را که یک شرکت در رابطه با موقعیت کار خویش بدست می آورد را فرصت گویند حال در یک شرکت بیمه ای باید گفت که فرصت همان بازار یاب با تجربه یا مسئولین فروش بیمه نامه هستند که باید بدانند چگونه رفتار کنند تا جلب مشتری گردد.۲ _تهدیدات : یعنی آن چیزهایی که شرکت را به ورشکستگی یا شکست کاری منجر می کند مانند : عدم

برنامه ریزی ، اتحاد ، عدم ثبات قیمت بازار و ... در یک شرکت بیمه باید مدیر با برنامه و تدبیر خاص را پیش گیرد تا اتحاد و همبستگی در بین اعضاء پدید آورم و همچنین در مورد قیمتها در بازار باید آنچنان قیمت دهند که مشتری رضایتمند باشد.شرکت بیمه باید این تهدید ها را با بهره جستن از فنون جدید بیمه راه را برای پیشرفت بیشتر خویش باز کند.عوامل داخلی در شرکتها را می توان به دو هر گروه تقسیم کرد:۱ _نقاط قوت ۲ _نقاط ضعف۱ _نقاط قوت شامل : وجود نیروهای انسانی مجرب و دسترسی آسان به بازار و محصول نگرش مثبت دیگر شرکتها و سازمانها، جذب نیروی پر توان و با اطلاع کادر قوی بازار یاب و مدیر فروش را می توان ذکر کرد.در شرکت بیمه با وجود افراد و نیروهای مجرب و آموزش دیده باعث می شود ، که عرصه بازارو ارائه خدمات را بدست آورد و باعث موفق شدن شرکت خواهد شد.۲ _نقاط ضعف شامل : وجود یکسری روابط داخلی سنتی ، عدم وجود مشاورین در شرکت موقعیت مالی ، و ... است در شرکت بیمه وجود روابط داخلی سنتی و یا سخت گرفتن به افراد با همکاران باعث دل سرد شدن در محیط کار خواهند شد و یا عدم وجود مشاور در کارها مثل مشاور حقوقی باعث می شود که شرکت در بسیاری موارد حقوقی بدون اطلاع تصمیمی بگیرد که باعث شکست شرکت شود. و یا وضعیت نا مساعد مالی در شرکت بیمه باعث ورشکستگی در کار می شود. استراتژی SO :در شرکتهای بیمه با استفاده از کادر قوی بازار یابی و فروش بازار مناسبی را بدست آورند. و با نیروهای انسانی مجرب در بخشهای مختلف مانند خسارت ، مالی ، صدور بیمه نامه و ... گام در جهت اعتلای کیفیت بردارند و مدیران زمینه های آرامش روحی را برای پرسنل فراهم کند و از سابقه و فعالیتهای پرسنل شرکت خود و پیشنهادات آنها در جهت اخذ تصمیمات برای بهبود شرکت استفاده نمایند . استراتژیWO : در شرکتهای بیمه با استفاده از فرهنگ کیفیت از رقبای خود پیش افتادن و در بازار رسوخ کردن . باید ارائه خدمات آنها طوری باشد که این گونه برای همگان باشد که این شرکت در ارائه خدمات بسیار کوشا هستند و با استفاده از تسهیلات مالی باعث بهبود وضعیت مالی شوند. و همچنین در شرکتهای بیمه جدیدترین فنون و علوم محاسباتی برای بیمه ها خود را داشته باشند . استراتژی ST : در شرکتهای بیمه اعمال استراتژی تدافعی (مشارکت) یعنی شرکتهای بیمه اگر از لحاظ سودهی بحث شود شرکتهای بیمه برای اینکه رقیب خود را از میان در بیاورند و از رقبا پیشی بگیرند سعی می کنند که سود حاصل از حق بیمه را بین شرکت بیمه گزار و شرکت خویش (بیمه گر) تقسیم کرده تا اینگونه پیروز بر رقبا گردد. استراتژی WT:در شرکتهای بیمه برای اینکه سرمایه خویش را افزایش دهند باید در گرفتن بیمه نامه موفق باشند منجمله بیمه عمر و همچنین سرمایه گذاری در موارد پر سود باشد. تا با سود آن هم حفظ سرمایه شود و هم از لحاظ سود دهی بسیار بالا رود.اگر مدیری تشخیص دهد بعضی از هزینه ها مازاد است باید جلوی آن گرفته شود و هزینه آن صرف مواردی که ایجاد در آمد بکند شود . و همچنین در شرکتهای بیمه بجای سرمایه گذاری نقدی می تواند از طریق تبلیغات جدید و همگانی این سرمایه گذاری را بکند و یا با استفاده از تکنولوژی و فنون جدید این سرمایه را افزایش دهد .در پایان به مواردی هر چند کوتاه در رابطه با راه حل برای شرکتی که در بحران قرار گرفته است :۱- استفاده از قانون اعداد بزرگ۲- تعهدات را بالا_بردن۳- نپذیرفتن کارهای پر ریسک و خطرو .....که اینک به بررسی یک یک آنها می پردازیم .۱- قانون اعداد بزرگ :کثرت مورد بیمه نامه در دو جهت حائز اهمیت می باشد :الف) در صورتی که در پوششهای بیمه ای از قانون اعداد بزرگ بهره نگیریم و یا به عبارتی به پوشش بیمه ای چند مورد خاص اکتفا کنیم در صورت تحقق خطر و ایجاد خسارت حق بیمه های دریافتی از چند مورد تکافوی خسارت وارده را نمی نماید .ب) نظر به اینکه نرخ حق بیمه های مورد عمل منبعث شده از جداول آماری گذشته است تحقق آماری استخراج شده از جداول که مبنای حق بیمه آینده قرار می گیرد ممکن است منطبق با واقعیت نباشد زیرا وقایع گذشته به مبنای دقیقا تکرار آن در آینده نخواهد بود جهت نزدیک شدن با واقعیت باید از قانون اعداد بزرگ مدد گرفت .۲) بالا_بردن تعهدات : چون با بالا بردن تعهدات درصد ریسک یا خطر تا حدودی به حداقل می رسد و شرکت را از بحران مالی نجات می دهد . مثلا برای شرکت ما در

مورد بیمه ثالث که بصورت اقساط صادرمی گردد باعث بحران مالی می شود چون بیمه گزار بعد از دادن چک احتمال برگشت چک بسیار می باشد مدیریت باتدابیری که می اندیشد مثلا دستور اینکه فقط بصورت نقد صادر گردد با تعهدات کامل باعث از بین رفتن ریسک یا خطر می گردد .۳)نپذیرفتن کارهای پر ریسک و خطر :یعنی اینکه شرکتهای بیمه سعی می کنند مواردی که بیمه کردن آن باعث می شود که خسارتها یی را پرداخت کند و امکان تحقق آن خطر بسیار است را نمی پذیرند یا اینکه همه جانب را در نظر گرفته و بیمه کردن آن را می پذیرند . مثلا ـ پذیرفتن بیمه بعضی از شرکتهای نساجی که ریسک بالایی دارد و تحقق خطر در آن بسیار بالا بوده را با دقت و حسابگری خاص می پذیرند . نتیجه گیرینتیجه اینکه در شرکتهای بیمه باید مدیران تدابیری بیندیشند که همه استراتژی های مربوط به شرکتها را بکار بندند تا بتوان شرکت را در راستای اهداف موفق برساند. و همچنین تمام زمینه های موفقیت پرسنل خود را فراهم نماید.منبع : سایت www.iran۲۴h.com

اصول بازاریابی تلفنی

یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی استphone marketingپرویز درگی

چکیدهطبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائزاهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت درمذاکرات تلفنی پرداخته شده است.مقدمهیکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. ازطرفی، باتوجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه های ارتباطی دوطرفه (نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم) در این مقاله، به یکی از کانال های بازاریابی مستقیم یعنی بازاریابی تلفنی پرداخته شده است.بازاریابی تلفنیاگر بدون وقت قبلی به محل استقرار مشتری مراجعه کنید، زمان زیادی را در راه صرف می کنید و امکان دارد طرف در محل حاضر نباشد و یا اینکه ممکن است مدتی را در انتظار باشید ولی بازهم شما را نپذیرد. پس بهتر است ملاقاتهای حضوری حتی الامکان با وقت قبلی باشد. تلفن را دست کم نگیرید. از تلفن استفاده کنید. این وسیله سرعت کار شما را افزایش می دهد و اگر هم مشتری نبود زمان اندکی را از دست داده اید. بدانید که تلفن برای شروع ارتباط بسیار مناسب است (مگر برای مشتریان قدیمی که با تلفن سفارش می دهند).برای برقراری ارتباط با افراد مهم یکی از بهترین زمانهای تماس تلفنی، صبح زود است و یکی آخر وقت که منشی ها رفته اند. منشی ها بسیار خوب هستند اما باید پذیرفت که بعضی از مواقع مانع برقراری تماس می شوند. باید تکنیک های بازاریابی تلفنی را یاد بگیرید و از آنها استفاده کنید.به موارد زیر توجه کنید و آنها را به کار ببرید:– کار با تلفن باید هدفمند باشد؛– قبل از گرفتن شماره، خود را کاملاً آماده کنید. این آمادگی شامل سرحال بودن، به کاربردن عبارات کلیـــــدی مثبت نظیر اینکه: الان می خواهم یک بازاریابی تلفنی موفق داشته باشم آراسته

بودن، لبخند زدن، فراهم بودن ابزار کار نظیر قلم، اطلاعات موردنیاز و... می شود. معطل گذاشتن مشتری برای پیدا کردن خودکار، آمار و... پسندیده نیست. اطمینان داشته باشید تمام ارقام و مدارک به روز است؛- صبح زود شروع کنید، کسب و کار از ساعت ۸ شروع می شود، ضمن اینکه خیلی از مدیران موفق قبل از ساعت ۸ صبح در محل کارشان حضور دارند. سحر خیزباش تا کامروا شوی؛- یک عدد آئینه روی میزتان قرار دهید تا در هنگام مکالمه به آن نگاه کنید و لبخند بزنید. حالت چهره شما در صدایتان منعکس می شود، به یاد داشته باشید که در بازاریابی تلفنی تنها سلاح شما صداست، پس این سلاح را درست به کار گیرید؛- برای هر یک از مکالمات تلفنی خود از قبل برنامه ریزی کنید، اول تمام مکالمه را در ذهنتان تمرین کنید، مجسم سازید که پیشاپیش در این کار موفق شده اید و حالا فقط می خواهید این موفقیت را تکرار کنید؛- نام مخاطب را پرسیده و درست تلفظ کنید؛- در مذاکرات تلفنی مهم، ایستاده صحبت کنید. در این صورت آدرنالین بیشتری از مغز ترشح می شود و تسلط شما را بالا می برد؛- دست نوشته داشته باشید. متنی را از قبل آماده کنید تا در شروع مذاکرات از آن استفاده کنید. این متن باید شما و شرکت را معرفی کند، مقصود شما را از تلفن زدن بیان کند و مزایای محصول و وجه تمایزتان را نشان دهد. چنان ماهرانه از متن استفاده کنید که طرف مقابل متوجه روخوانی تان نشود؛- مشتری باید در تن و لحن صدای شما شادابی را احساس کند. معایب تلفن به عنوان یک عامل ارتباطی شامل فقدان ارتباط چشمی و احتمال آماده نبودن طرف مقابل یا منحرف شدن توجه او به دلیل سایر فعالیتها (یا شلوغی جاده در صورتی که طرف در جاده باشد) می شود. لذا تمام این نقایص را باید صدای گرم و جذاب شما جبران کند؛- با مشتـــری گفتگو کنید نه اینکه به طور یک جانبه مطالبی را به آنها بگویید؛- برای وقت مشتری ارزش قائل شوید و در صورت عدم تمایل او وقت دیگری را برای مذاکره درخواست کنید؛- حوصله داشته باشید؛- در هنگام صحبت با تلفن چای نخورید، سیگار نکشید، روزنامه نخوانید و... و حواس خود را فقط روی گفتگو متمرکز کنید؛- بی جهت روی بعضی از مواضع پافشاری نکنید؛- به آداب و اعتقادات طرف مذاکره کننده احترام بگذارید؛ - تلفن را درست نگه دارید تا صدای شما واضح باشد. کلمات را واضح و با تلفظ صحیح به کار ببرید؛- تصویر درستی از خود ارائه دهید، نه خود را کوچک بشمارید و نه غلوآمیز صحبت کنید؛- با سرعت مناسب صحبت کنید، به طوری که تاثیر خوبی داشته باشد؛ - اگر در مکالمه های تلفنی طرف مقابل شما فریاد می کشد و سر شما داد می زند، هرگز مقاله به مثل نکنید. بلکه آرام و نرم و با ملایمت صحبت کنید، در این گونه مواقع هم بهتر است بایستید و به مکالمه ادامه بدهید؛ - شاید طرف صحبت شما سوالهای غیرمرتبط و یا حتی خصوصی مطرح کند، خونسرد باشید و عصبانی نشوید، مدیریت ارائه اطلاعات داشته باشید، لازم نیست به همه سوالها پاسخ دهید، گاهی خود را به نشنیدن بزنید و مجدداً موضوع اصلی را پیش بکشید و گاهی هم شوخی کنید و سوالها را با ظرافت رد کنید به هرحال، سعی کنید مؤدبانه برخورد کنید و با سیاست و بازی با لغات مکالمه را به اتمام برسانید. درهمه حال مواظب شخصیت مشتری باشید، یادتان باشد هدف بازاریابی، رسیدن به تعامل است نه مشغول شدن به تقابل، که نتیجه مثبتی برای کسب و کار ندارد؛- مراقب کلام خود باشید، و در حذف کلمات کلیشه ای و عباراتی که تکیه کلام شما شده اند ولی خیلی پسندیده نیستند تلاش کنید. خانمها از اصطلاحات مردانه و آقایان از اصطلاحات زنانه نباید استفاده کنند؛ - هدف از بازاریابی تلفنی گرفتن وقت از مخاطب برای ملاقات حضوری است، لذا از ارائه اطلاعات زیاد خودداری کنید در ملاقات حضوری شما علاوه بر صدا، ابزارهای دیگری هم برای تاثیرگذاشتن بر مشتری دراختیار دارید نظیر زبان، تاثیرات تیپ ظاهری، نمونه کالا، کاتالوگ، فیلم و... ، لذا هدف اساسی تان گرفتن وقت ملاقات باشد؛- صدایتان را ضبط کنید و به آن گوش دهید، این کار باعث می شود تا عیوب کارتان را پیدا کنید و با تمرین و مهارت آنها را برطرف سازید؛- سعی کنید سوالها و اعتراضات مشتریان را پیش بینی کنید و فهرست سوالهای احتمالی خود را کامل کنید. جوابهای آنها را آماده کنید. این کار میزان آمادگی شما را در مذاکرات بعدی افزایش می دهد؛- حرفه ای عمل کنید، از تلفن به عنوان یک وسیله کاری استفاده کنید، زود بروید سر اصل مطلب و از تعارفات کم کنید. اختلالاتی را که مکالمات تلفنی در

کارتان ایجاد می کند را به حداقل برسانید. وسط حرف مشتری ندوید، مهارتهای سخنرانی و گوش کردن را در خودتان بالا ببرید. پرشور باشید، با اعتماد به نفس صحبت کنید، از موضوع اصلی خارج نشوید؛- ویژگی محصولتان را بیان کنید اما این ویژگیها را با منافع و مزایایی که برای مشتری دارد پیوند دهید و تایید دیگران را درجهت بالابردن اطمینان مشتری بیان کنید تا اعتبارتان افزایش یابد؛- یادداشت برداری کنیـــــد، این کار باعث می شود چیزی را از قلم نیندازید اما مواظب باشید یادداشت برداری به مذاکرات شما لطمه نزند.تندنویسی را تمرین کنید و نکات کلیدی را یادداشت کنید؛ - تعداد تلفن زدن هایتان را افزایش دهید، قرار نیست تمام تماسهای شما به قرار ملاقات یا معامله منجر شود اما هر چقدر تعداد تماسهای شما بیشتر باشد و تسلط تان بالاتر برود قطعاً تعـــداد قرارملاقاتها و معاملات هم افزایش می یابد، رابطه مستقیم بین مشتری یابی امروز و منافع فردا وجود دارد؛- مراحل مشتری یابی از طریق تلفن را فراگیرید. ابتدا توجه طرف مقابل را جلب کنید، سپس خود و شرکت را معرفی کنید، آنگاه از یک عبارت کلیدی مثبت استفاده کنید و با قرار ملاقات گذاشتن مکالمه را به پایان برسانید؛- به منشی ها خیلی احترام بگذارید، اینها انسانهای مهمی هستند و می توانند دوست شما برای برقراری تماس به مدیرشان باشند یا اینکه مانع شما بشوند. در اولین تماسها با منشی جمله ای که می گویند، امری مؤدبانه و سریع باشد تا او را وادار به حرکت سریع کند. نظیر سلام، آقای محسنی، لطفاً . جمله شروع نباید از ناحیه ضعف و با عبارات دارای بار روانی منفی مثل ببخشید مزاحم شدم یا خسته نباشید همراه باشد، به علاوه اینکه قاطع و با اعتماد به نفس صحبت کنید و من و من نکنید؛- در کتـــــابهای نویسندگان خارجی تاکید می شود که شما برای مشتری وقت ملاقات تعیین کنید مثلاً بگویید سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر چطور است؟ یا سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر من آنجا خواهم بود ولی این روش در ایران جواب نمـــــی دهد و به مشتری برمی خورد. بهتر است از او بخواهید وقت ملاقات را تعیین کندسپس به تنظیم وقت بپردازید. یادتان باشد که مشتری رئیس است؛- موفقیت و شکستهایتان را در بازاریابی تلفنی تجزیه و تحلیل کنید و از آنها درس بگیرید، یکی از بهترین معلم ها تجربه است. هر بار که گوشی را برمی دارید باید خود را از نو بسازید اجازه ندهید تکراری بودن امور، شما را خسته کند، بـاید هر روز دوباره درمورد آنچه انجام می دهید فکر کنید؛ خلاق باشید؛- در پایان هر مذاکره سعی کنید خیلی کوتاه خلاصه مذاکرات را بیان کنید و برای آن از مشتری تاییدیه بگیرید تا مبادا موضوعی برداشت مشترک نشده باشد؛- سوال کردن در جای درست برای فهمیدن صحیح موضوع، مناسب است و ایرادی ندارد؛- اطلاعات شما از رقبا میزان حرفه ای بودنتان را نشان می دهد و باعث می شود در مدیریت مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی ازجمله محصولات آنها، قیمتهایشان، بازار هدفشان، پور سانتاژ بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبا نسبت به شما و... می شود؛- در پایان مذاکرات تلفنی شما بعداز طرف مقابل، گوشی را زمین بگذارید؛- تاریخ، ساعت، مکان و هدف قرارتان را یادداشت کنید؛- در کلاسها و سمینارهای آموزشی بازاریابی تلفنی شرکت کنید تا احتمال موفقیت خود را بالا ببرید. مطالعه پیوسته کتابهای مربوطه هم فراموش نشود. درجلب رضایت مشتری از طریق تلفن کاملاً مهارت پیدا کنید. یاد بگیرید مانند یک نوازنده ماهر که با ساز خود هنرنمایی می کند، شما هم با تلفن هنر بازاریابی تلفنی خود را به نمایش گذارید؛- بی تردید در فرایند هر گفتگو ممکن است ایرادهایی از سوی مشتری مطرح شود. مسلماً هر ایرادی یک مانع است و باید پاسخی برای آن طراحی شود. در چنین موقعیتی بیهوده دلواپس نشوید، سعی کنید دلواپسی های خود را کنترل کنید. در اغلب موارد مشخص شده است که دلایل دلواپسی افراد را می توان به نحو زیر طبقه بندی کرد:الف) ۴۰ درصد دلواپسی های افراد درمورد مسائلی است که هرگز اتفاق نمی افتند؛ب) ۴۰ درصد دلواپسی ها درمورد چیزهایی است که نمی توان آنها را تغییر داد؛ج) ۱۲ درصد دلواپسی ها درارتباط سلامتی است؛د) ۸ درصد دلواپسی ها به طور اصولی صحیح و واقعی اند.بنابراین، میان دلواپسی ها باید فرق گذاشت و از آنجا که در تماس تلفنی نسبت به تماس حضوری تنها از کانالهای مشخصی برای ارتباط استفاده می کنید، در آن صورت در موقعیتهایی که سرحال نیستید، سریعاً صدای شمـــا حالت درونیتان را منعکس کرده و دلواپسی های شما را لو می دهد. بنابراین،

زمانی که ایرادی از شما گرفته می شود، دلواپس نشوید و آن را یک حسن نظر تلقی کنید، زیرا درهمین ایرادهاست که مسائل و نیازهای مشتری آشکار می گردد؛- اقدام کنید، بهترین راه برای غلبه بر شک و ترس حرکت است. اقدامات فوق را رعایت کنید و ابزارتان را آماده سازید، با تمرین، ایرادتان را برطرف کنید، مهارتهایتان را بالا ببرید، از دوستانتان بخواهید شما را راهنمایی کنند، به صدای خود گوش کنید و از همه چیز یاد بگیرید اما با تمام اینها تا اقدام نکنید موفق نمی شوید، با آمادگی، گوشی را بردارید و شروع کنید؛- فرم مذاکرات تلفنی را تنظیم کرده و تاریخ تماس، ساعت تماس، نام مخاطب، شرکت مخاطب، خلاصه مذاکره و اقدام بعدی که باید صورت گیرد را یادداشت کنید. و در پیگیریها از این فرم استفاده کنید.نتیجه گیریبازاریابی تلفنی یکی از کانال های بازاریابی مستقیم است که در صورت کسب مهارتهای لازم جهت استفاده صحیح از تلفن میزان توفیق فروشندگان در نیل به اهداف فروش بازاریابی را افزایش می دهد. در این مقاله اصول بازاریابی تلفنی جهت استفاده صحیح از زمان و تاثیرگذاری مثبت بر مشتریان موردبررسی قرار گرفته است.* ماهنامه تدبیرمنابع و مأخذ:۱ - کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ اول.۲ - فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، ۱۰۱ راه برای فروش بیشتر ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.۳ - تریسی، برایان. (۱۳۸۳)،رموز فروش موفق ترجمه اشرف رحمانی و کورش طارمی، تهران، انتشارات راشین، چاپ اول.۴ - شیفمن، استفن. (۱۳۸۲)، فنون بازاریابی تلفنی، ترجمه کامران پروانه، تهران، انتشارات اردیبهشت، چاپ دوم.۵ - فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۰)، فروش تلفنی موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.۶ - آتش پور، حمید. جنتیان، سمیرا. (۱۳۸۲)، روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران انتشارات روزآمد، چاپ اول.۷ - درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.۸ - حقگو، علیرضا. (۱۳۸۲)، هفت راز منشی موفق تهران، ناشر مؤلف، چاپ اول.۹ - باترا، پرمودا. (۱۳۸۲)، راههای ساده برای منشی حرفه ای، ترجمه طوبی یکتایی، تهران، انتشارات کتابسرای تندیس، چاپ اول.۱۰ - میرابراهیمی، سیدمحسن. (۱۳۸۱)، چگونگی منشی موفق باشیم، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.۱۱ - حیدری، مسعود. (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و فنون مذاکره در سازمان مدیریت صنعتی.۱۲ - DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY & SONS, INC. U.S.A, ۲۰۰۴.

۱۰ Phone Marketing Mistakes

I hate making marketing calls. I don't know what to say and how to say it. I've been assigned to find new clients and in the past ۴ weeks I brought in zero new clients."Do you ever feel this way?Are you tired of being turned down?Are you frustrated by your limited success selling on the phone?Making any of the mistakes below takes the fun out of your job and can kill your sales.۱. Using Push Versus Pull MarketingMost of us don't like pushy people who talk about themselves all the time. Think about your marketing. Are you constantly pushing information out about yourself, your products and services? This may be pushing prospects away when what you want to do is pull them in.Focus your marketing on prospects' concerns and offer them something they want. You'll help them, convert them to clients and increase your revenue.۲. Not Generating Enough Qualified LeadsMarketing is about starting conversations with prospects so you can learn what they need and help them understand the solution you provide. To bring in more business,

help more people understand what you do and prompt prospects to contact you.Does your marketing help you generate enough leads and start a conversation with prospects? With the right marketing message, advertising copy and online and offline strategy you can generate a steady stream of qualified leads.۳. Responding To Inquiries With an

عوامل شکست بازاریابی

... marketingهیچکس جز خود آدمی چیزی به خود نمی دهد و از خود دریغ نمی کند

هیچکس جز خود آدمی چیزی به خود نمی دهد و هیچکس جز آدمی چیزی را از خود دریغ نمی کندموفقیت چیست؟شکست چیست؟ شکست "نقطه ی مقابل" موفقیت "نیست. ترجیحاً باید اظهار داشت که بهتر است نقطه ی متضاد موفقیت را عواملی نظیر بی تفاوتی و سهل انگاری در نظر بگیریم چراکه بی تفاوتی و بی مسئولیتی می تواند ما را در جاده توهم و بی میلی قرار دهد. در این شرایط بیهوده تلاش می کنیم و اهداف غیر واقعی برای خود قائل می شویم و متاسفانه نمی توانیم به خواست های خود جامه ی عمل بپوشانیم. از سوی دیگر اگر بخواهیم موفقیت را بررسی کنیم باید اذعان داریم که مقوله مذکور صرفاً در" رسیدن "و" ثمر یافتن "است که می تواند معنا پیدا کند اصلاً مهم نیست که با چه نوع محدودیت هایی روبرو هستیم و یا چه حدودی در پیش رویمان وجود دارد؛ اگر بخواهیم بر روی محدودیت ها و موانع برچسب شکست بزنیم، با این کار خود ارزش ذاتی و وجودیمان را از بین می بریم و توانایی تغییر شرایط را از دست خواهیم داد. باید توجه داشت که هنر فائق آمدن بر محدودیت ها را بیشتر میتوان به عنوان یک تمرین معنوی و روحانی در نظر گرفت. این امر به شما ارزش، احترام، و شان خاصی عطا می کند، و سبب می شود که خودتان را به عنوان یک پیشرو در مسیر سفر به سوی کسب موفقیت های بیشتر ببینید..بسیاری از افراد قضاوت های نا آگاهانه و نسنجیده ای از خود و توانایی هایشان دارند و قادر نیستند که تصویر مناسبی از شخصیت فردیشان در ذهن بسازند. این قبیل افراد مسیر صحیح معنوی زندگی خود را پیدا نکرده اند و در برخی موارد شاهد آن هستیم که پس مانده های عاطفی مسموم گذشته را به دوش میکشند و به هیچ وجه قادر به زمین گذاشتن آنها نیستند. عموماً ماهیت وجودی افراد از دو جزء تشکیل می شود. از یک طرف قسمتی از وجودتان هست که به شما اجازه پیش روی نمی دهد و از سوی دیگر قسمت دیگری از وجودتان هم هست که شما را تشویق می کند تا موقعیت های جدید را در آغوش بگیرید. نیکوست تنشی که میان این دو جزء ایجاد می شود را نه تنها به منزله ی یک امتیاز ویژه محسوب کنید، بلکه باید آنرا به عنوان نوعی عرصه ی مولد که حاوی گونه ای تعادل و آرامش است نیز در نظر بگیرید.این قابلیت به شما کمک میکند تا بتوایند ارزیابی دقیقی از خواست ها و نیازهای خود داشته باشید البته رسیدن به تعادل و آرامش مبحثی نیست که بتوان به راحتی و با سرعت زیاد به آن دست پیدا کرد. برای رسیدن به مطلوب خود باید یک روند معقول آن هم در یک بازه ی زمانی معین را طی کنید. اصولاً طبیعت پالایش و پاکسازی روح بدین شرح است: تبدیل کردن همه ی محدودیت ها و تاریکی ها به روشنایی. همچنین طبیعت شفا و بهبودی نیز این چنین است: ریشه کن کردن علائم و الگوهای اخلاقی و رفتاری دست و پا گیر و روشن کردن این مطلب که چه کسی هستیم و چه کسی می خواهیم باشیم اما مسئله ای که باید بیش از پیش به آن توجه داشت این است که" شکست "متضاد" موفقیت "نیست. ترجیحاً می توان اظهار داشت که نقطه ی مقابل موفقیت، چیزی نیست جز بی تفاوتی و سهل انگاری.به این خاطر که بی تفاوتی ما را در جاده ی سهل انگاری و بی مسئولیتی قرار می دهد، سبب می شود تلاش بیهوده به خرج دهیم و اهداف غیر واقعی برای خود در نظر بگیریم.موفقیت سراسر رسیدن و ثمر گرفتن است. گاهی اوقات شاید برای رسیدن به موفقیت لازم باشد عقب نشینی کنیم تا بتوانیم به آرامش و سکون بیشتری دست پیدا کنیم، و شاید گاهی اوقات لازم باشد از پیشروی های یک سویه به سمت ناشناخته ها دست بکشیم. اگر هدف مورد نظر خیلی

فراتر از دست یابی باشد و ما با تمام قدرتمان تلاش کنیم تا بتوانیم به آن دست بیابیم، می توانیم نتیجه بگیریم که موفقیت در همان تلاشی که می کنیم نهفته است، در همان طی کردن مسیر، در توانایی تلاش کردن، در استطاعت رسیدن به مطلوب، در کمالی که تمامیت جسم، ذهن، و قلبمان را محصور کرده و آنها را با هم همسو میکند تا هدفی را که می خواهیم دنبال کنیم..در راه رسیدن به رشد معنوی، ما نمی توانیم روند پیشرفت خود را از روی میزان کارهایی که برای انجام دادن باقی مانده است، ارزیابی کنیم. چرا که ما هیچ وقت نمی توانیم بفهمیم چه مدتی طول کشیده تا ما برای چالشی که در حال حاضر با آن روبرو هستیم، آماده شویم. چالشی که حتی اگر ساده هم به نظر برسد، باز هم کاملاً سخت است و بیانگر گامی مهم در بالغ سازی روح بشریت به شمار می رود. نمیتوان گفت که ما در حال حاضر در کجای این مسیر رشد واقع شده ایم. ما نمی توانیم جایگاه فعلی خود را در مقام مقایسه با جایگاه دیگران مشخص کنیم. دلیلش کاملاً واضح است: شاید فردی را که ما می بینیم توانسته کارهایی را انجام دهد که ما نمی توانیم با موفقیت به پایان برسانیم ولی شاید در حوزه های دیگری دچار مشکل باشد که ما از آن بی اطلاع هستیم. چون نقاط ضعف آنها را به عینه نمی بینم، احساس می کنیم که اصلاً وجود ندارندهر کسی در مرحله ی رشد، بر چیزی غلبه می کند و از یک سطح به سوی سطوح دیگر گام بر می دارد تا در مسیر خود، رشد و تعالی عرفانی پیدا کرده و به نور و حقیقت دست پیدا کند. هیچ راه کمالی به غیر از این وجود ندارد. و این مسئله چیزی نیست که به شما بدهند یا اعطا کنند. باید آن را بدست آورید و این امر تنها با یک تصمیم ذهنی که با خود بگویید": من باید آن را بدست آورم "میسر نخواهد شد. روح شما باید تمام مراحل تزکیه را تجربه کند..انتقال از شکست به موفقیت شامل چه مراحلی است؟سطوح گذر از شکست و رسیدن به موفقیت شامل چه مواردی می شود؟ ابتدا باید به خودتان آزادی بدهید؛ افزایش موفقیت شما به شدت و کثرت میزان آزادی هایی که برای خود قائل می شوید بستگی دارد.باید ببینید که تا چه اندازه می توانید خودتان را از قید و بندها و محدودیت ها نجات دهید. موفقیت فردی، مسئله ای نیست که تعریف خاصی داشته باشد، و یا بتوان برای آن استانداردهای جهانی قائل شد و سپس برای رسیدن به آن استانداردها تلاش نمود. زمانی به موفقیت دست پیدا خوهید کرد که با خودتان صادق باشید. باید این جرات را پیدا کنید که خودتان باشید و با تمام وجود درک کنید که در اعماق وجودتان چه چیزی نهفته است. باید ببیند که چشم های جهان به مقبولیت عام بیش از صداقت اهمیت می دهد. شاید تصور کنید که فرهنگ یا رسوم حاکم بر جامعه حیطه ای از موفقیت را نمایان می سازد، ولی همین استانداردهای مرسوم، برای سال بعد، نسل بعد، و دوره بعد تغییر پیدا می کنند و دیگر به عنوان موفقیت محسوب نمی شوند؛ اما استنباط ما از حقیقت و اینکه چه کسی هستیم همیشه می تواند مبین موفقیت باشد، چرا که با این دید کاری نکرده ایم جز اندازه گیری حقیقت و این حقیقت جویی و حقیقت شناسی تنها آزادی های بیشتری را برای ما به ارمغان می آورد، و ما را از روشنایی به سوی نورهای تابنده تر هدایت می نماید.اگر با یکی دوبار غواصی کردن مروارید صید نکردی از اقیانوس ایراد نگیر، بگرد نقاط ضعف غواصی خود را پیدا کن شاید هنوز به عمق کافی نرسیده ای.شکستی نیست مگر دست کشیدن از تلاشحال که با مفاهیم شکست وموفقیت بیشتر آشنا شدید با هم عواملی را که باعث میشود ما در کارمان نتوانیم نتایج دلخواه را بگیریم ،بررسی میکنیم۱. ننوشتن اهداف ،نمی دانند از زندگی چه میخواهند ، هیچ هدف یا آرزویی ندارند یا اهدافشان مبهم است.۲. میخواهند بهترین ها را به خدمت بگیرند بجای این که خود بهترین باشند .۳. نداشتن تعهد، در نتیجه هیچ عملی انجام نمی دهند .۴. بی نظم اند،(یک میز بهم ریخته) .۵. دفتر ثبت ندارند ، معاملات وردوبدل ها را نمی نویسند .۶. فقط به فکر خودش است واهمیت نمی دهد زیرمجموعه هایش چه می کنند .۷. پیغام گیر تلفنی ندارد (قابل دسترسی نیست).۸. تلفنها را سریع پاسخ نمی دهد (بلافاصله) .۹. نداشتن اطلاعات کافی در زمینه بازاریابی در نتیجه بی علاقه وکسل می شود .۱۰. بد قول است و سر قرار دیر می آید و توضیحی هم نمی دهد .۱۱. افرادی را که دعوت می کند پی گیری نمی کند انگار اهمیتی ندارد. ۱۲. خیلی زود دست می کشد وتسلیم می شود ،(معمولا در ۹۰ روز اول) .۱۳. با بروز مشکلات و مسائل بی انگیزه می شود ودچار تردید، لذا سرعتش کم می شود .۱۴. درمورد

سایر سیستم ها (شرکتهای دیگر) بد دهنی می کند ولذا اعتبار خود را به عنوان یک انسان مثبت از دست می دهد .۱۵. واقعا در مورد کار جدی نیست .۱۶. حرمت نفس پایینی دارد و با ماشین ولباس کثیف این طرف وآن طرف می رود (نمی داند که همکارانش او را به عنوان مدیر می شناسند) .۱۷. تنبل است، می خواهد بدون کار کردن دستمزد های خود را ازطریق کار کردن همکارانش بگیرد.۱۸. سند هایی که به دیگران می دهد کثیف ،بد خط و ناخوانا است .۱۹. شرکت خود را نمی شناسد .۲۰. نشناختن کالایی که تبلیغ می کند .۲۱. به شکایت وگله گذاری های همکارانش توجه نمی کند .۲۲. موفقیت های همکارانش را بیان نمی کند (تشویق ؟؟؟؟؟؟) .۲۳. کارهایش را روزانه انجام نمی دهد (بجای روزی ۱ ساعت هفته ای ۷ ساعت کار می کند).۲۴. از دستمزد گرفتن مدیران خود ناراحت است .۲۵. مدام شرکت ،مدیران ، محصول ونحوه ذستمزد دهی را سرزنش می کند ، قر می زند(نمی خواهد مسولیت قبول کند) .۲۶. توقعات غیر منطقی وغیر واقعی در برابر تلاش کم خود دارد .۲۷. بجای همنشینی با افراد موفق ومدیران ارشد با افراد منفی باف می گردد(کبوتر با کبوتر باز با باز ......) . ۲۸. اصلا صبور نیست ، می خواهد بدون این که زیر سازی کند شرایط را فراهم آورد و زود به درآمد بالا برسد .۲۹. اطلاعات جدید را به همکاران ویامدیران خود سریع انتقال نمی دهد.۳۰. مدام شکایت می کند ،زود افسرده شده و بسیار ضعیف ظاهر می شود . ۳۱. مدام از این شاخه به آن شاخه می پرد (از این کار به آن کار) .۳۲. در گیر نامه های زنجیره ای ، وسیستم های سرمایه گذاری و ...... می شود.۳۳. بجای تلاش فردی می خواهد با زیرکی، دیگران کار اورا انجام بدهند .۳۴. از پرداخت هزینه های اضافی خوداری می کند (هزینه کاتالوگ ، جلسات آموزشی و ....).۳۵. انتقاد ها را شخصی تلقی می کند ، نه به معنی نه حالا است (دلیلی به من بده تا بله بگویم) ، ولی او به آنها زنگ نمی زند .۳۶. نمی تواند خود را با تغییرات شرکت وفق دهد .۳۷. اصلا کالای خود را نمی شناسد ، فقط پول برایش مهم است .۳۸. به راحتی تحت تا ثیر اخبار و امواج منفی از طرف دوستان و افراد فامیل قرار می گیرد و به اخبار مثبت هیچ توجهی نمی کند (از خود نظری ندارد) .۳۹. بجای این که اکثر وقت خود را باهمکارانش باشد تنهاست .۴۰. به مسئله مطلق گرایی زیاد وابسته است و تحمل هیچ کم وکاستی را ندارد .۴۱. اصلا برنامه ای برای موفقیت ندارد بلکه برنامه هایش برای شکست آماده شده است .۴۲. ظاهری غیر حرفه ای و غیر شیک دارد .۴۳. همیشه به دنبال بهانه تراشی است .۴۴. فکر میکند همه چیز را بلد است .۴۵. مطالعه ندارد و اطلاعات خود را به روز نمی کند .۴۶. از نظر ظاهری در وضع مزاجی خوبی نیست و انرژی کافی ندارد .۴۷. در کار کم فروشی می کند ۴۸. به شایعات گوش می دهد و ساده لوحانه با هر حرفی کار را متوقف می کند .۴۹. برای این که جالب به نظر برسد دروغ می گوید .۵۰. از همه مهمتر واقعا باور ندارد // to be , its up to me if its // اگر قرار است باشد بر عهده من است.به این جملات توجه کنید ، به انتهای هر جمله که رسیدید کمی تامل کنیدموفق خواهید شد. هیچ وقت نگویید کی کار آسان می شود ، بگویید کی من قویتر میشوم اگر سنگ های ته جوی نباشند ، از آب صدائی بلند نمی شود به صعود خود ادامه دهید . ممکن است تا قله قدمی بیشتر باقی نمانده باشدراه راست برای انجام کار اشتباه وجود ندارد اگر دیر به ایستگاه قطار رسیده اید ، شکایت نکنید که چرا قطار بدون شما حرکت کرده استنمی توانید مانع پرواز پرنده بر فراز سرتان شوید ، اما می توانید به او اجازه ندهید که روی سرتان فرود آیداگر می خواهید برای یک سال برنامه بریزید ، ذرت بکارید . اگر می خواهید برای سه سال برنامه بریزید ، درخت بکارید ؛اما اگر می خواهید برای ده سال برنامه ریزی کنید ، آدم بسازید همه دوست دارن کار مورد علاقه شان را انجام دهند نه کاری که باید انجام شودپروانه اغلب فراموش می کند که زمانی کرم بوده است و هیچ بذری اگر رشد نکند به درخت تبدیل نمی شودبا وجدان خود مصالحه نکنید

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکَمْ وَ أَنْفُسِکَمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکَمْ خَیْرٌ لَکَمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-IR۹۰ ۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج – به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



قائمیه
اصفهان
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹